



"Enseñar la explotación de
la tierra, no la del hombre"

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS, SOCIALES Y TECNOLÓGICAS DE
LA AGROINDUSTRIA Y LA AGRICULTURA MUNDIAL
(CIESTAAM)

CAPITAL SOCIAL Y ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN COLECTIVAS EN QUESOS ARTESANALES MEXICANOS

TESIS

Que como requisito parcial
para obtener el grado de:

DOCTOR EN PROBLEMAS ECONÓMICO AGROINDUSTRIALES

Presenta:

MÓNICA ANDREA AGUDELO LÓPEZ



DIRECCION GENERAL ACADEMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES

Bajo la supervisión de: **FERNANDO CERVANTES ESCOTO, DOCTOR**



Chapingo, Estado de México, diciembre de 2018

**“CAPITAL SOCIAL Y ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN
COLECTIVAS EN QUESOS ARTESANALES MEXICANOS ”**

Tesis realizada por **Mónica Andrea Agudelo López** bajo la dirección del Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

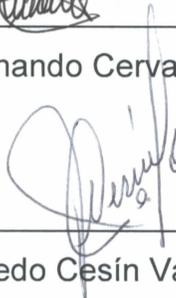
DOCTOR EN PROBLEMAS ECONÓMICO AGROINDUSTRIALES

DIRECTOR



Ph.D. Fernando Cervantes Escoto

CODIRECTOR



Ph.D. Alfredo Cesín Vargas

ASESOR

Ma Isabel H. A.

Ph.D. María Isabel Palacios Rangel

ASESOR



Ph.D. Angélica Espinoza Ortega

LECTOR EXTERNO



Ph.D. Benito Ramírez Valverde

AGRADECIMIENTOS

A Dios y su universo

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el financiamiento recibido para culminar el doctorado

A la Universidad Autónoma Chapingo y al cuerpo académico y administrativo del CIESTAAM

Al Dr. Fernando Cervantes Escoto, al Dr. Alfredo Cesín Vargas, a la Dra. Angélica Espinoza Ortega y a la Dra. María Isabel Palacios, equipo de asesores que acompañaron esta tesis

A los productores de Queso de Poro de Balancán, de Quesillo de Reyes Etlá y de Queso Bola de Ocosingo

A Ana Buergo, a la señora Marigel Álvarez y a su hija Natalia, en Campo de Caso

A la Dra. Julia Navas López, de la Universidad Católica San Antonio de Murcia y a la Dra. Gloria Patricia Zuluaga, de la Universidad Nacional de Colombia; al Dr. Benito Ramírez Valverde, del Colegio de Posgraduados y al Dr. Santiago Amaya Corchuelo, de la Universidad de Cádiz

A mis compañeros de grupo, a Ileana, Anabell, Maritza, Lupita, Enrique y Eny

“A todos gracias, porque de diversas maneras, contribuyeron a mi formación, como ser humano y como profesional, esperando contribuir positivamente a la sociedad”

DATOS BIOGRÁFICOS

Mónica Andrea Agudelo López, es de nacionalidad colombiana. En 2004 obtuvo el título de Zootecnista de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín y en 2014 de Maestra en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario, de la Universidad Autónoma del Estado de México. Inició sus estudios de doctorado en Problemas Económico Agroindustriales en 2015, en el CUESTAAM, de la Universidad Autónoma Chapingo.

Entre el 2004 y 2012 ejerció diversas actividades profesionales en el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), prestando servicios de extensión rural en las áreas de piscicultura y apicultura; en la Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de Antioquia (CREAME), como gestora técnica y empresarial de las Alianzas Productivas por la Paz de trucha en Antioquia y de café en Chocó. Además fungió como coordinadora del Centro Regional para la Competitividad Empresarial en Antioquia “CRECE-Nordeste”, operado por CREAME y financiado por la Gobernación de Antioquia. También cuenta con experiencia en la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura en plantas de producción de derivados lácteos y de pescado.

Su trabajo de investigación se ha enfocado en productos locales, especialmente quesos artesanales, relacionados con el turismo rural, análisis sensorial, consumidores y procesos de valorización. Ha publicado dos artículos, tres capítulos de libro, y dos reseñas de libro. Además participa como árbitro en la Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias, y ha dictaminado contribuciones del Congreso Nacional de Investigación Socioeconómica y Ambiental de la Producción Pecuaria y de la Asociación Mexicana de Estudios Rurales (AMER). Sus áreas de interés se enmarcan en el desarrollo rural, capital social, extensionismo rural, y métodos estadísticos aplicados a la investigación.

RESUMEN GENERAL

CAPITAL SOCIAL Y ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN COLECTIVAS EN QUESOS ARTESANALES MEXICANOS¹

La preocupación por la homogenización de las prácticas culturales, asociadas a la producción de alimentos, permitió el surgimiento de estrategias para la valorización agroalimentaria, que resaltan las cualidades de los productos con vínculo territorial, y establecer sobrepuestos por ellas. Las Marcas Colectivas (MC) y ferias agroalimentarias, han sido las principales estrategias propuestas para valorizar los quesos artesanales mexicanos; sin embargo, poco se sabe del funcionamiento de estos mecanismos. También se considera que su operación, cuando no es financiada por actores externos, depende de la apropiación colectiva. Por ello, el objetivo de esta investigación fue analizar los procesos de gestión y operación de estrategias colectivas, las condiciones del entorno y el uso de recursos de capital social (RCS) en tres grupos de queseros artesanales mexicanos, a través de un enfoque mixto, para comprobar que grupos, con actividades colectivas en funcionamiento, reportan un mejor uso de RCS. Los resultados mostraron que en los tres casos hubo estrategias propuestas por actores externos, con distinto uso de RCS y grado de apropiación colectiva. En el caso donde la mayoría de estrategias no prevalece, el uso de los RCS, medido por las percepciones del *ego* y del *alter*, como sujetos sobre los que se construyen las estructuras sociales, fue bajo. En los otros dos casos, el funcionamiento de algunas estrategias ofrece mayores oportunidades de interacción social, y mayor uso de RCS, repercutiendo en mayor capacidad para actuar colectivamente. Sin embargo, la operación de las estrategias colectivas poco ha contribuido para la valorización económica de los quesos, debido a situaciones propias de cada territorio. Se concluye que, para valorizar los quesos artesanales mexicanos, es necesario promover la multiplicación del capital social y la apropiación colectiva, además de crear entornos institucionalizados, interna y externamente, y fortalecer la cadena agroalimentaria de los quesos.

Palabras clave: actores clave, feria agroalimentaria, Marca Colectiva, prestigio social, recursos de capital social, satisfacción social.

¹ Tesis de doctorado en Problemas Económico Agroindustriales, CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo.

Autor: Mónica Andrea Agudelo López

Director de tesis: Fernando Cervantes Escoto

GENERAL ABSTRACT

SOCIAL CAPITAL AND COLLECTIVE VALORIZATION STRATEGIES IN MEXICAN ARTISANAL CHEESES²

The concern for the homogenization of cultural practices associated with food production, gave rise to the emergence of strategies for agro-food valorization, which highlight the qualities of products with a territorial link, and establish an overprice for them. Collective Trade Marks and agro-food fairs have been the main strategies proposed to value Mexican artisanal cheeses. However, little is known about the functioning of these mechanisms. It is also considered that their operation, when external actors don't finance them, depends on collective appropriation. Therefore, the objective of this research was to analyze the processes of management and operation of collective strategies, environmental conditions and use of social capital resources (SCR) in three groups of Mexican artisan cheese-makers, through a mixed approach aimed at determining which groups, with collective activities in operation, report a better SCR's use. The results showed that in the three cases there were strategies proposed by external actors, with different SCR's use and collective appropriation degree. In the case where most strategies did not prevail, SCR's use, measured by the perceptions of ego and alter, as subjects on whom social structures are constructed, was low. In the other two cases, the operation of some strategies offers greater opportunities for social interaction and greater SCR's use, resulting in a greater capacity to act collectively. However, the operation of collective strategies has contributed little to the economic valorization of the cheeses, due to the specific situation in each territory. It is concluded that, in order to value Mexican artisanal cheeses, it is necessary to promote the multiplication of social capital and collective appropriation, and, in addition, to create institutionalized environments, internal and external, and strengthen the cheese agro-food chain.

Keywords: key actors, agro-food fair, Collective Trade Mark, social prestige, social capital resources, social satisfaction.

²Thesis, Doctoral thesis in Economic-Agroindustrial Problems, Universidad Autónoma Chapingo
Author: Mónica Andrea Agudelo López
Advisor: Fernando Cervantes Escoto

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	i
DATOS BIOGRÁFICOS.....	ii
RESUMEN GENERAL.....	iii
GENERAL ABSTRAC.....	iv
1. INTRODUCCIÓN GENERAL	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos	6
1.4. Preguntas de investigación	7
1.5. Hipótesis de investigación.....	8
1.6. Contenido de la tesis.....	8
Literatura citada.....	10
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	13
2.1. Globalización y territorio.....	13
2.2. El territorio desde sus diferentes dimensiones	17
2.3. Principales teorías de la acción colectiva	27
2.4. Capital social como vía para entender las dinámicas colectivas	33
2.4.1. El capital social individual o colectivo.....	38
2.4.2. Los significados múltiples del capital social	41
2.4.3. Principales recursos de capital social.....	44
Literatura citada.....	51
3. MARCO METODOLÓGICO	59
3.1. Antecedentes metodológicos sobre mediciones de capital social	59
3.2. Capital social y quesería artesanal mexicana	61
3.3. Metodología	62
3.3.1. Estudios de caso y tamaño de la muestra.....	64

3.3.2. Fuentes de información e instrumentos de captura	66
3.3.3. Procedimiento para el mapeo de redes sociales.....	67
3.3.4. Procedimiento para la cuantificación del uso de recursos de capital social (RCS).....	70
3.3.5. Método para calcular los RCS	71
3.3.6. Software utilizados y análisis estadísticos.....	75
Literatura citada.....	76
4. IMPLICACIONES DE LOS PROCESOS DE VALORIZACIÓN EN QUESOS ARTESANALES	79
4.1. Introducción.....	79
4.2. Valorización agroalimentaria.....	80
4.3. Marcas Colectivas y Denominaciones de Origen Protegidas	81
4.4. Las MC, una salida parcial a los procesos de valorización de quesos en México	88
4.5. Ferias agroalimentarias.....	91
4.6. Rutas turísticas agroalimentarias	93
4.7. Implicaciones de los procesos de valorización para los quesos artesanales.....	94
4.8. Consideraciones finales	101
Literatura citada.....	103
5. INFLUENCE OF COLLECTIVE STRATEGIES ON SOCIAL COHESION IN THREE GROUPS OF MEXICAN ARTISANAL CHEESE PRODUCERS	107
Abstract	107
5.1. Introduction	107
5.1.1. Collective action and social capital as ways to conserve artisanal production systems.....	108
5.1.2. Mexican artisanal-cheeses	110

5.2. Methods	111
5.2.1. Study cases	111
5.2.2. Data and methods	112
5.3. Findings.....	114
5.3.1. General characteristics of the producers.....	114
5.3.2. Study case 1. Queso Bola de Ocosingo.....	116
5.3.3. Study case 2. Queso de Poro de Balancán.....	119
5.3.4. Study case 3. Quesillo de Reyes Etlá	122
5.4. Discussion.....	125
5.5. Conclusions.....	130
References	131
6. COLLECTIVE STRATEGIES FOR AGRI-FOOD VALORIZATION: SOCIAL CAPITAL AND ITS IMPORTANCE IN MEXICAN ARTISANAL CHEESEMAKING FOR LOCAL DEVELOPMENT	135
Abstract	135
6.1. Introduction	136
6.2. Social capital as a way to understand collective dynamics.....	137
6.3. Methodology.....	139
6.3.1. Case studies	140
6.3.2. Social capital resources (SCR).....	141
6.3.3. Method to calculate SCR.....	142
6.4. Results and discussion	143
6.4.1. Particularities of the production territory	143
6.4.2. Management and operation of collective valorization strategies ...	146
6.4.3. State of social capital resources.....	150
6.4.4. Identification of key actors	154
6.5. Conclusions.....	157

References	158
7. DISCUSIÓN GENERAL Y CONCLUSIONES	164
7.1. Discusión general	164
7.2. Limitaciones y aporte metodológico de la investigación	179
7.3. Conclusiones generales	181
Literatura citada.....	184
Anexos	188

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Indicadores para el análisis de redes sociales	69
Cuadro 2. Preguntas usadas para la cuantificación de RCS, ponderación y fiabilidad.....	73
Cuadro 3. Indicators for the analysis of social networks.....	113
Cuadro 4. Socio-productive characteristic of cheese producers	115
Cuadro 5. Social networks of QBO producers.....	118
Cuadro 6. Social networks of QPB producers	121
Cuadro 7. Social networks of QRE producers	124
Cuadro 8. Main social capital resources (SCR).....	139
Cuadro 9. State of the collective strategies	146
Cuadro 10. Rotated component matrix and reliability tests	151
Cuadro 11. Statistics and variance analysis of SCR by case	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de la tesis	9
Figura 2. Evolución del número de publicaciones por palabra clave.....	35
Figura 3. Esquematización de los componentes del capital social, desde el punto de vista del individuo	51
Figura 4. Localización de los casos. Elaboración propia.....	65
Figura 5. Key actors in function of ISS, IPS and technical importance.....	155

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la captura de información cuantitativa.....	188
Anexo 2. Guion de entrevista a profundidad.....	195

1. INTRODUCCIÓN GENERAL

En esta tesis se investiga la relación entre la gestión y operación de marcas colectivas, ferias y rutas agroalimentarias, como estrategias propuestas, en su mayoría, por actores externos, para valorizar los quesos artesanales mexicanos; asimismo, se determinan los vínculos que se generan entre éstas propuestas y el uso de recursos de capital social en tres casos de estudio.

El interés de indagar sobre las estrategias de valorización colectivas en quesos artesanales, parte del reconocimiento de la importancia que éstos tienen como parte del patrimonio gastronómico mexicano, y del desconocimiento de la gestión y operación de dichas estrategias, como un punto de partida para evaluar su pertinencia y afirmarlas como acciones que contribuyen a la valorización económica y simbólica de los quesos como productos locales con fuertes vínculos territoriales. Posteriormente, se encontró la necesidad de relacionar estos procesos con el uso de recursos de capital social, partiendo de que para su implementación se requiere de prácticas colectivas, dadas las limitaciones que presentan los esquemas de intervención gubernamental.

A continuación se presenta el Planteamiento del problema, la Justificación, Objetivos, Preguntas de investigación, Hipótesis y el contenido de la tesis.

1.1. Planteamiento del problema

Como parte de los discursos que se han dado en torno a los efectos de la globalización, se ha discutido su influencia sobre la cultura; más concretamente si la globalización homogenizaba las prácticas culturales contenidas en los territorios o por el contrario promovía la diversidad (Benko, 2001; Cuervo, 2006). Esta problemática preocupaba especialmente en la producción de alimentos relacionados con sistemas de producción industriales, que ponían en riesgo la diversidad gastronómica presente en los territorios.

Ambas situaciones han ocurrido. Por un lado, una serie de alimentos producidos industrialmente y estandarizados, invaden todo tipo de mercados, pero, también, se ha observado el surgimiento de movimientos sociales y estrategias para valorar los productos locales (Boisier, 2005; Fonte, 2008), ubicados en segmentos específicos de mercado. Esto ha dado lugar al surgimiento de una serie de mecanismos de valorización agroalimentaria, que entraron en auge a partir de la década de los 90.

Valorar implica resaltar cualidades propias y establecer un sobreprecio por ellas. Es un proceso en el que se reconocen las cualidades de un producto a través de sellos de calidad o se resaltan en ferias y rutas agroalimentarias o en eventos gastronómicos, dependiendo de la naturaleza del producto y de sus relaciones con el entorno (Champredonde, 2012; Guzmán, 2012; Sgarbi & Menasche, 2015).

Las Denominaciones de Origen³ (DO), Indicaciones de Procedencia (IP) y algunas Marcas Colectivas (MC), son tipos específicos de Indicaciones Geográficas (IG) que corresponden a sellos de calidad que vinculan el producto con su origen y han sido muy usados en Europa y, recientemente, en América Latina. En los primeros años del Siglo XX, en Europa se crearon las DOP para proteger a los consumidores de las falsificaciones en algunos productos, pero luego se convirtieron en importantes estrategias de comercialización dirigidas al mercado interno y externo. Para el caso de América Latina, éstas llegaron casi un siglo después, pretendiendo posicionar productos potencialmente exitosos en mercados internacionales y de consumo masivo (Bonvini, 2010; Guzmán, 2012).

En la actualidad, se observa una tendencia generalizada a adoptar estos distintivos en los programas de gobierno, pensando que son las estrategias más indicadas para fortalecer ciertas formas de producción local. Al revisar algunas

³ Denominación de Origen Protegida en Europa (DOP), Denominación de Origen en América Latina (DO)

propuestas de programas de gobierno en México, la búsqueda de distintivos como MC y DO y gestión de rutas turísticas, han sido estrategias recurrentes y presentes en todos los niveles, desde Planes Municipales de Desarrollo hasta el Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018:145)⁴, gestionadas con la intención de generar desarrollo local. En éste último, las DO son consideradas como instrumentos para fortalecer las Normas Oficiales Mexicanas, e incluso en la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional (2014-2018:10,13), cuyo objetivo es “fortalecer la cadena de valor gastronómica de las cocinas tradicionales de México, con énfasis en recursos, productos, platillos y regiones emblemáticas”, las DO, marcas y sellos de calidad, hacen parte de las estrategias para “garantizar la sustentabilidad y la calidad de los insumos, productos y servicios de la Gastronomía Mexicana”.

Muchas de estas estrategias o no funcionan o dejaron de hacerlo rápidamente, porque las entidades gubernamentales sólo se ocuparon de gestionarlas, y pocas veces consideraron los efectos que ocurrirían en las etapas de operación.

Trabajos realizados por diversos autores sugieren que es necesario ampliar la investigación, respecto a la pertinencia de estos mecanismos, como vía para la valorización de productos locales, en los que se desconocen, o no se han estudiado a profundidad, las dinámicas relativas a la existencia de capacidades propias de los actores (partiendo del capital social existente), y a la identificación de instrumentos más acordes que contribuyan a la articulación de recursos y a la apropiación colectiva (Macías & González, 2015; Mancini, 2013; Nierderle, 2014; Sgarbi & Menasche, 2015). Estos mismos autores advierten que cuando los productores no logran apropiarse colectivamente de las estrategias de valorización, quedan en desuso rápidamente o terminan en manos de unos cuantos beneficiarios, generando ambientes de rivalidad y mayor división entre los actores locales, socavando el capital social existente.

⁴ En: <http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf>. Acceso actualizado en 2018

1.2. Justificación

En México se han identificado 39 variedades de quesos artesanales, la mayoría de carácter local, con un saber hacer que se ha transmitido a través de generaciones y que incorpora recursos del territorio; también, desde diversos trabajos académicos se ha resaltado la importancia de la quesería artesanal mexicana para el desarrollo local (Cervantes, Villegas, Cesín, & Espinoza, 2013; Cesín, Aliphath, Ramírez, Herrera, & Martínez, 2007; Cesín & Cervantes, 2012; González-Córdova et al., 2016; Hidalgo-Milpa, Arriaga-Jordán, Cesín-Vargas, & Espinoza-Ortega, 2016; Linck, Barragán, & Casabianca, 2006; Villegas et al., 2014).

El *Atlas de los quesos mexicanos genuinos* reúne información de 31 cadenas agroalimentarias de quesos artesanales, y resalta de modo recurrente, la baja implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), débil acción colectiva, ausencia de instituciones de apoyo y débil promoción de los quesos fuera de sus territorios de producción, como las principales debilidades por las cuales la quesería artesanal mexicana no ha logrado prosperar lo suficiente como para posicionarse como una actividad económica importante dentro de sus territorios (Villegas et al., 2014). La debilidad para desarrollar acciones en torno al trabajo colectivo es, probablemente, la más difícil de abordar y podría influir en las otras, ya que, a través de grupos con intereses comunes se pueden gestionar estrategias más representativas para el fortalecimiento de la quesería (Grass, Sánchez, & Altamirano, 2015; Villegas et al., 2014).

Al respecto se han intentado consolidar algunas estrategias colectivas para la valorización de los quesos artesanales como MC, ferias y rutas agroalimentarias y eventos gastronómicos; sin embargo, poco se conoce acerca del funcionamiento y efectos ocasionados por la instrumentación de estas acciones.

Los quesos pioneros en gestión de MC son el *Bola de Ocosingo* y *Cotija* Región de Origen, que obtuvieron el sello colectivo en 2005 (Barragán & Torres, 2014; Pomeón, 2007, 2011); le siguen el *Porro de Balancán* con MC obtenida en 2012 (Grass 2013; Villegas et al., 2014) y el *Queso Crema de Chiapas*, que inició en 2012 la construcción de reglas de uso de la MC y la obtuvieron en 2013 (Villegas et al., 2014; Villegas & Santos, 2012).

A diferencia del *Queso Porro de Balancán*, se ha observado que una vez que termina el acompañamiento de la(s) institución(es) de apoyo o se retira el líder que participó activamente en el proceso, la MC no sigue funcionando o su sostenimiento se queda en manos de unos cuantos productores, es decir, se pierde la representatividad colectiva. Ello en virtud de que el proceso es impuesto desde afuera, sin considerar acciones para mejorar la existencia o revertir la ausencia de capital social; y lo que debería ser una marca paraguas que amparara a las marcas individuales (privadas), se convierte en un problema mayor para los productores que no saben qué hacer con ella o simplemente no tienen interés en ponerla a funcionar.

En otros casos como el *Queso de Reata* de Nuevo Morelos, Veracruz, los queseros más grandes contaban con una marca, pero con el tiempo dejaron de usarla (Villegas et al., 2014). Asimismo, intentos fallidos para la obtención de MC se han presentado en los quesos *Ahumado de la Joya*, *Añejo de Zacatecas* y *Tepeque de Michoacán*, lo cuales reflejan que la gestión de estas marcas no se ha dado, posiblemente por la debilidad colectiva existente entre ganaderos y queseros (al interior y entre grupos), aspectos que no contribuyen a mejorar la situación de la pérdida gradual en la participación de estos quesos en el mercado (Cervantes et al., 2013; Villegas et al., 2014).

Respecto a investigaciones específicas sobre capital social en quesos artesanales mexicanos, se encuentran tres artículos en los que se aborda el tema desde la perspectiva de las redes sociales (Crespo, Réquier-Desjardins, & Vicente, 2014; Enríquez-Sánchez, Muñoz-Rodríguez, Altamirano-Cárdenas, &

Villegas-De Gante, 2017; Grass et al., 2015). No se cuenta con nuevos trabajos que involucren otras formas de capital social en los grupos de queseros; y tampoco, se ha relacionado éste con el desempeño de las estrategias de valorización implementadas (principalmente MC y ferias). Por ello, el problema central que atendió la investigación fue entender las posibles relaciones entre el uso de recursos de capital social, las condiciones del entorno y el desempeño de estrategias de valorización colectivas.

1.3. Objetivos

El objetivo general fue analizar los procesos de gestión y operación de estrategias colectivas, las condiciones del entorno y el uso de los recursos de capital social en tres grupos de queseros artesanales mexicanos, a través de un enfoque mixto, para comprobar que el funcionamiento de las estrategias, cuando no es financiado por el gobierno, depende de cómo son apropiadas colectivamente.

Objetivos particulares:

- i) Revisar las implicaciones que conllevan los procesos de valorización colectivos en quesos artesanales.
- ii) Identificar los procesos de gestión y operación de estrategias colectivas en tres casos de estudio mexicanos, a través de un enfoque cualitativo, para saber en qué estado se encuentran.
- iii) Determinar las condiciones del territorio de producción de los quesos, a través de un enfoque cualitativo, para comprobar los factores que han influido en el desempeño de las estrategias colectivas.
- iv) Comprender la posible relación entre el funcionamiento de estrategias colectivas y las interacciones sociales de los productores de tres variedades de quesos artesanales mexicanos, a través del enfoque de Análisis de Redes Sociales, para identificar la presencia de actores clave.

- v) Establecer las posibles relaciones entre el funcionamiento de estrategias colectivas, las condiciones del entorno y el uso de recursos de capital social, a través de un enfoque mixto, para detectar área de oportunidad que confluyan en la valorización de los quesos artesanales.
- vi) Proponer alternativas que contribuyan al mejoramiento de la acción colectiva en los tres casos de estudio.

1.4. Preguntas de investigación

- i) ¿Qué implicaciones tiene una MC o DO en los procesos de valorización de quesos artesanales?
- ii) ¿Cómo fue el proceso de gestión de las estrategias de valorización colectivas en los casos de estudio considerados?
- iii) ¿En qué estado se encuentran las estrategias de valorización colectivas en los tres casos de estudio?
- iv) ¿Cuáles son los factores externos que más influyen en la explicación del desempeño de estrategias de valorización colectivas?
- v) ¿Qué relaciones existen entre las características técnicas y sociales de los productores de queso?
- vi) ¿Los actores que tienen importancia técnica dentro de los grupos, son los mismos que tienen importancia social?
- vii) ¿Cuál es el nivel de uso de los recursos capital social en los tres casos de estudio?
- viii) ¿Qué relaciones existen entre el uso de recursos de capital social y el desempeño de estrategias colectivas?
- ix) Con el grado de uso de los recursos de capital social dado, ¿cuáles serían las opciones más indicadas para contribuir al mejoramiento de las dinámicas colectivas en los casos de estudio?

1.5. Hipótesis de investigación

Hipótesis general: en los grupos con actividades colectivas en funcionamiento, se da un mejor uso de los recursos de capital social por parte de sus integrantes.

Hipótesis secundarias:

H_i1. Cuando las estrategias colectivas son gestionadas por actores externos, sin ser apropiadas por el colectivo, dejan de funcionar una vez que termina el acompañamiento o el líder promotor se retira.

H_i2. Los queseros que técnicamente son más importantes, medido por el porcentaje de leche que destinan al queso y el aporte que hacen del queso sobre la producción total del grupo; tienen mayores incentivos para relacionarse con sus pares y cuentan con más prestigio dentro de las redes sociales.

H_i3. Los actores clave son aquellos que cuentan con alto grado de satisfacción social y, además, poseen prestigio social y son técnicamente importantes.

1.6. Contenido de la tesis

La investigación se compone de siete capítulos (Figura 1). En el primero se presenta la introducción general que cierra con este apartado.

El segundo capítulo, integra una revisión teórica y conceptual, partiendo de las nociones de globalización y territorio, debido a la importancia del entorno como espacio social que se construye e influye en la valorización de productos vinculados al origen. Asimismo, se incluye la acción colectiva desde la postura de Elinor Ostrom y otros autores, que proponen analizar los procesos colectivos a partir de la visión del capital social.

El tercer capítulo integra el marco metodológico que se llevó durante la investigación. Dadas las limitaciones en extensión para los artículos científicos, fue importante considerar un capítulo aparte donde se expone paso a paso, la metodología que se siguió, mientras que en los artículos sólo hay fragmentos de la misma.

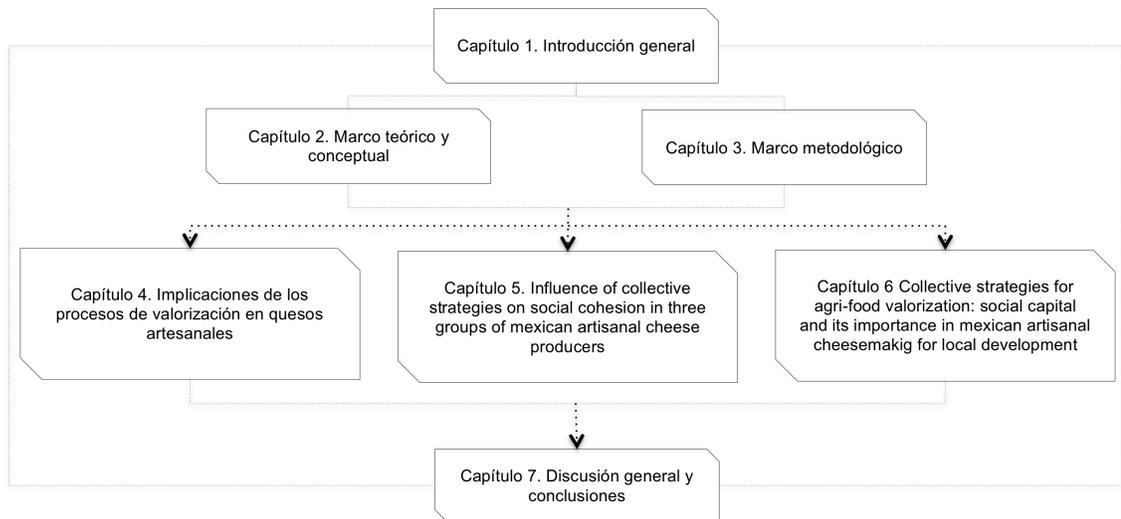


Figura 1. Estructura de la tesis

En el cuarto capítulo se presenta una revisión de los antecedentes de la investigación, relacionados con las implicaciones de los procesos de valorización basados en Marcas Colectivas, ferias y rutas agroalimentarias. Una parte de la información contenida en este apartado, se publicó como capítulo de libro y la otra como colaboración escrita para memoria de congreso.

En el quinto capítulo se evalúa el impacto de los procesos de gestión y operación de MC en el estado de las redes de amistad, apoyo productivo o técnica y estratégica como tipos específicos de confianza. En la primera parte, se presenta el proceso de gestión y operación de MC para los grupos de productores de Queso de Poro de Balancán y de Queso Bola de Ocosingo y, para el Quesillo de Reyes Etna, se presenta brevemente lo ocurrido con la gestión de la MC y el proceso de la Feria del Queso y el Quesillo, vistas como

las actividades colectivas más importantes. En la segunda, se indican los resultados del Análisis de Redes Sociales y los actores clave de cada grupo de queseros. En la tercera parte, se realiza un análisis comparativo de los tres casos.

En el sexto capítulo se analiza el desempeño de estrategias de valorización colectivas como MC, ferias agroalimentarias y otros proyectos colectivos, y los factores del contexto que contribuyen a explicar el uso de recursos de capital social en los tres casos de estudio. Para ello, se presentan de forma organizada los siguientes aspectos: i) características de cada territorio; ii) principales estrategias colectivas implementadas; iii) estado de los recursos de capital social en los casos analizados, y iv) actores clave en función del *ego*, del *alter* y de su importancia técnica.

En el séptimo capítulo se presenta la Discusión general y Conclusiones de la investigación.

Literatura citada

Barragán López, E., & Torres Villa, R. (2014). Primer lugar mundial: el queso cotija región de origen. In A. Villegas de Gante, F. Cervantes Escoto, A. Cesín Vargas, A. Espinoza Ortega, A. Hernández Montes, A. Santos Moreno, & Á. R. Martínez Campos (Eds.), Atlas de los quesos mexicanos genuinos (pp. 343–362). Biblioteca Básica de Agricultura; Colegio de Postgraduados; Universidad Autónoma Chapingo; Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Benko, G. (2001). A recomposição dos espaços. *Interações*, 1(2), 7–12.

Boisier, S. (2005). Crónica de una muerte frustrada: el territorio en la globalización. La recuperación de las políticas territoriales. In P. Ibarra, I. Filibi, A. (Coord. Alonso, A. Retortillo, & M. Keating (Eds.), *Glocalización, estrategias globales y estrategias locales* (pp. 11–25).

Bonvini, N. (2010). América Latina y productos vinculados al origen. *Alimentos Argentinos*, 47, 11–17.

Cervantes Escoto, F., Villegas de Gante, A., Cesín Vargas, A., & Espinoza Ortega, A. (2013). Los quesos mexicanos genuinos. Patrimonio cultural que debe rescatarse (2nd ed.). Guadalajara: Colegio de Posgraduados, Universidad

Autónoma Chapingo, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Grupo Mundi-Prensa.

Cesín Vargas, A., Aliphath Fernández, M., Ramírez Valverde, B., Herrera Haro, J. G., & Martínez Carrera, D. (2007). Family milk and cheese production. A study in three communities in the Municipality of Tetlatlahuca in the State of Tlaxcala, México. *Técnica Pecuaria México*, 45, 61–76.

Cesín Vargas, A., & Cervantes Escoto, F. (2012). Producción de queso en México y su vinculación con el territorio. In *Los sistemas agroalimentarios localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e instituciones* (pp. 225–244).

Champredonde, M. (2012). La valorización de la tipicidad cultural y territorial de productos mediante certificaciones en países de América Latina. In *Desarrollo territorial. Produção, identidade e consumo* (pp. 119–165).

Crespo, J., Réquier-Desjardins, D., & Vicente, J. (2014). Why can collective action fail in Local Agri-food Systems? A social network analysis of cheese producers in Aculco, Mexico. *Food Policy*.

Cuervo, L. M. (2006). Globalización y territorio (*Gestión pública* No. 56). Santiago de Chile.

Enríquez-Sánchez, J., Muñoz-Rodríguez, M., Altamirano-Cárdenas, J. R., & Villegas-De Gante, A. (2017). Activation process analysis of the localized agri-food system using social networks. *Agricultural Economics-Czech*, 63, 1–15.

Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3), 200–222.

González-Córdova, A. F., Yescas, C., Ortiz-estrada, Á. M., De la Rosa-Alcaraz, M. de los Á., Hernández-Mendoza, A., & Vallejo-Cordoba, B. (2016). Invited review: artisanal Mexican cheeses. *Journal of Dairy Science*, 99(5), 3250–3262.

Grass Ramírez, J. F. (2013). Estrategias para el rescate y valorización de tres quesos mexicanos genuinos. Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, Estado de México.

Grass Ramírez, J. F., Sánchez Gómez, J., & Altamirano Cárdenas, J. R. (2015). Análisis de redes en la producción de tres quesos mexicanos genuinos. *Estudios Sociales*, 23(45), 185–212.

Guzmán, M. L. (2012). La valorización de los alimentos en Europa y en América Latina. In *Aspectos jurídicos de la valorización de los productos alimentarios* (pp. 1–15).

Hidalgo-Milpa, M., Arriaga-Jordán, C. M., Cesín-Vargas, A., & Espinoza-Ortega, A. (2016). Characterisation of consumers of traditional foods: the case of Mexican fresh cheeses. *British Food Journal*, 118(4), 379–395.

Linck, T., Barragán López, E., & Casabianca, F. (2006). De la propiedad intelectual a la calificación de los territorios: lo que cuentan los quesos tradicionales. *Agroalimentaria*, 2006(22), 99–109.

Macías Vázquez, A., & González, P. A. (2015). Managing collective symbolic capital through agro-food labelling: Strategies of local communities facing neoliberalism in Spain. *Journal of Rural Studies*, 41, 142–152.

Mancini, M. C. (2013). Geographical Indications in Latin America Value Chains: A “branding from below” strategy or a mechanism excluding the poorest? *Journal of Rural Studies*, 32, 295–306.

Nierderle, P. A. (2014). Desenvolvimento, instituições e mercados agroalimentares: os usos das indicações geográficas. *Revista Eletrônica Do Programa de Mestrado Em Desenvolvimento Regional*, 4(2), 21–43.

Pomeón, T. (2007). El queso Cotija, México. Un producto con marca colectiva queso “Cotija Región de origen”, en proceso de adquisición de una Denominación de Origen. Texcoco, Estado de México.

Pomeón, T. (2011). De la retórica a la práctica del patrimonio: procesos de calificación de los quesos tradicionales mexicanos.

Sgarbi, S., & Menasche, R. (2015). Valorização de produtos alimentares tradicionais: os usos das indicações geográficas no contexto brasileiro. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 12(75), 11–30.

Villegas de Gante, A., Cervantes Escoto, F., Cesín Vargas, A., Espinoza Ortega, A., Hernández Montes, A., Santos Moreno, A., & Martínez Campos, Á. R. (2014). Atlas de los quesos mexicanos genuinos. Guadalajara, México: Biblioteca Básica de Agricultura; Colegio de Postgraduados; Universidad Autónoma Chapingo; Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Villegas de Gante, A., & Santos Moreno, A. (2012). La especificidad/tipicidad del Queso Crema de Chiapas: aspectos controversiales considerados en las reglas de uso para su marca colectiva. In B. Cavallotti Vázquez, A. Cesín Vargas, B. Ramírez Valverde, & C. F. Marcof Álvarez (Eds.), *Ganadería y alimentación: alternativas frente a la crisis ambiental y el cambio social*. Vol 1 (pp. 170–178). Texcoco, Estado de México: Universidad Autónoma Chapingo.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Globalización y territorio

En la evolución que ha tenido el territorio como concepto y como discurso, la globalización ha sido determinante como fenómeno, e incluso como discurso. Cuando el Estado como centro de poder, deja de ocupar una posición central, las regiones y las empresas transnacionales empiezan a jugar un papel clave, las concepciones del territorio también cambian y se analiza desde otros puntos de vista.

El término globalización, muy de moda en las últimas décadas, ha sido ampliamente empleado en diversas disciplinas, llegando a cuestionarse su uso, muchas veces irracional (Bauman, 2001; Beck, 1998; Piana & Cruz, 2017; Steger, 2003). Beck (1998:53) afirma que “ha sido la palabra peor empleada, menos definida, probablemente menos comprendida, la más nebulosa y políticamente la más eficaz de los últimos años y de los siguientes”; Del Arenal (2008) expone que la globalización es el comodín más usado desde la década de los ochenta, que invade todo, que lo explica todo y Soja (2008:277) que es “una metáfora milenaria para referirse a prácticamente todo lo que ha ocurrido en casi todos los lugares del mundo a finales del siglo XX”. También se suele confundir con otros fenómenos como el sistema capitalista, la apertura económica y mundialización, aumentando la ambigüedad, incluso hay quienes prefieren usar otras definiciones para evitar hacer parte de las confusiones (Del Arenal, 2008; Steger, 2003).

El origen de la globalización tampoco es claro; hay quienes afirman que inició con los procesos de colonización, cuando se intensificó el movimiento de mercancías y de esclavos de un continente a otro (Beck, 1998; Ferrer, 1998); mientras que otros consideran que la globalización se dio mucho más tarde con la creación de empresas internacionales, o con la suspensión de los tipos de cambio (Beck, 1998). Independiente de cuando comenzó, su impacto a escala

mundial facilitó la concentración de riqueza en los países industrializados, aumentando la brecha con los menos desarrollados; los primeros, se especializaron en actividades industriales, producto del desarrollo tecnológico, mientras que los segundos, continuaron con las actividades primarias; aspectos que particularizan el impacto de la globalización (Beck, 1998; Laurencin, 1998; Stiglitz, 2002).

Adicional a las discusiones dadas en torno a la ligereza en el uso del término, muchas otras se dan respecto a su definición; Steger (2003:7-9), por ejemplo, prefiere hablar de globalidad y la define como “una condición social caracterizada por la existencia de interconexiones y flujos económicos, políticos, culturales y ambientales globales que hacen que muchos de los límites y fronteras actualmente existentes sean irrelevantes”; mientras que la globalización la define como un conjunto de procesos sociales particulares que transforman e impulsan la condición social hacia la globalidad. Teniendo en cuenta ésta y otras definiciones, a grandes rasgos se podría decir que la globalización es un fenómeno global ubicado en el polo opuesto de lo local (sin ser totalmente incompatibles), caracterizado por la eliminación de barreras artificiales⁵, lo que ha permitido principalmente: i) la deslocalización de la producción, buscando mano de obra y materias primas más baratas; ii) la intensificación de las relaciones sociales globales y la vinculación de localidades o regiones distantes con el mundo; y iii) el aumento en el flujo de capitales, bienes, servicios, conocimientos y en menor medida, de personas (Beck, 1998; Braman, 1996; Giddens, 1990; Laurencin, 1998; Stiglitz, 2002).

De acuerdo con Steger (2003) la globalización debe contar con cuatro características: creación y expansión de redes sociales, intensificación y aceleración de las relaciones sociales y aumento de la conciencia (objetiva y subjetiva) de que se es parte de un todo global; todo esto facilitado gracias a las

⁵ Selectiva para algunos países y obligadas para la mayoría (Stiglitz, 2002)

tecnologías de la información y la comunicación, que cambiaron las relaciones espacio/tiempo, con distancias más cortas y flujos más rápidos.

Desde el punto de vista de Braman (1996) la globalización es causa y efecto de otros procesos sociales y por tanto es difícil de analizar. Por esta razón es importante acortarla, pues no todo se mueve en las esferas internacionales; además, siendo un fenómeno multidimensional, no puede simplemente ser reducida a una globalización económica (Del Arenal, 2008). Beck (1998), por ejemplo, proporciona cinco dimensiones principales que interactúan entre sí: i) globalización informativa, con la existencia de redes globales que conectan regiones y permiten la comunicación en tiempo real; ii) globalización ecológica dada la importancia de los acuerdos internacionales para mitigar los impactos ambientales, considerados por Stiglitz (2002) como el mayor costo del fenómeno; iii) globalización económica dada principalmente por el mayor flujo de capitales y especulación financiera; iv) globalización de la cooperación del trabajo respecto a la producción, dada por las facilidades de trasladar todo o parte del proceso productivo a otros países o regiones para bajar costos de producción; y v) globalización cultural que permite la diseminación de prácticas culturales por el mundo.

Pese a parecer un discurso gastado, existen relaciones innegables entre lo global con lo local, algo que ha sido y sigue siendo un tema importante de debate. Giddens (1990) considera que la mayoría de territorios han sido tocados de alguna forma por el fenómeno global, de ahí la importancia de exponer sus relaciones.

Con la consolidación de los procesos globales, algunos autores se cuestionaban el papel de los territorios, incluso apostaban a su desaparición debido a la pérdida de importancia de los Estado-Nación como centros hegemónicos de poder, que ahora tienen que compartir con otros actores globales como empresas transnacionales y Organizaciones No Gubernamentales. La concepción del territorio como frontera física ha perdido

importancia por el debilitamiento de los límites que separan a los Estados, por el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación y por la pérdida de sentido de la noción espacio-tiempo que hacían posible la idea que territorios y fronteras serían eliminados, más cuando la seguridad nacional pasó de ser territorial a global (Del Arenal, 2008; Giddens, 1990; Messner, 1999; Raoof, 2012).

Al contrario, lo que ocurrió fue un cambio en las funciones del Estado y surgieron nuevas formas de entender el territorio y conceptos que relacionan lo global con lo local como des-localización o des-territorialización, re-localización o re-territorialización, glocal, glocalización, enraizamiento territorial e incluso, de frases como “pensar globalmente y actuar localmente”, pensado en el discurso del desarrollo sostenible y usado en las disertaciones de re-significación de lo local (Benko, 2001; Fonte & Ranaboldo, 2007; Haesbaert, 2013; Piana & Cruz, 2017; Swyngedouw, 2004).

Benko (2001) menciona la reconfiguración de los espacios y más que observar la tan vaticinada homogeneización, han ocurrido procesos de diferenciación y especialización de los territorios. Boisier (2005) también muestra como la globalización no pudo suprimir al territorio a causa de la naturaleza territorial del hombre, que construye su identidad a partir de las relaciones que desarrolla dentro de un área específica. Además, explica cómo pese a que se esperaba que la globalización creara nuevas identidades: “ser ciudadano de la Coca-Cola debería ser más importante que ser ciudadano chileno o colombiano”, la tendencia ha sido que entre más global es el hombre, más tiende a localizarse para reafirmar su identidad.

Por décadas existió el temor de que la globalización atentaría contra la diversidad productiva y cultural contenida en los territorios, pero más que eso, lo que ocurrió fue un doble movimiento, contradictorio para unos y complementario para otros, entre lo global y homogéneo y lo local y diverso; dando lugar a acciones de des-localización (o des-territorialización) y de re-localización (o re-

territorialización) y revalorización en un juego en el que mientras la globalización se produce, la localización también se fortalece (Boisier, 2005; Raoof, 2012). Se des-localizan procesos productivos de bienes homogéneos que pueden elaborarse en cualquier parte del mundo, buscando reducir costos de producción y ofrecerse más o menos a escala global y, se relocalizan aquellos que sólo pueden elaborarse en contextos específicos y se revalorizan los recursos específicos anclados al territorio; en el primer caso la competencia es por precios, en el segundo por calidad (Alonso, 2005; Dematteis & Governa, 2005; Fonte & Ranaboldo, 2007). Aunque en el segundo caso, no es que ocurra una re-territorialización propiamente cuando los productos no han salido de sus terruños, lo que sucede ahí son procesos de valorización que resaltan esos vínculos.

Incluso existen actividades económicas que combinan procesos locales y globales, así una transnacional pueda des-localizar fácilmente todo o parte de su proceso productivo, en algún momento llega a ser local o territorial y depende de las condiciones políticamente favorables de ese entorno para operar (Swyngedouw, 2004). Del mismo modo, existen pequeñas empresas locales vinculadas, directa o indirectamente, a dinámicas globales ya sea en el proceso productivo o en la comercialización, y también sistemas de producción específicos que no han podido transferirse a los escenarios globales; siendo una de las principales razones por la que la producción local de alimentos aún se mantiene (Fritscher, 2002).

2.2. El territorio desde sus diferentes dimensiones

El territorio, primero abordado desde la geografía y luego desde otras disciplinas, ha tenido diversas interpretaciones. En las primeras visiones como espacios de gobernanza, el territorio corresponde al Estado-Nación soberano, y por su carácter multiescalar, a los estados o departamentos o provincias, a las microrregiones y a los municipios (Fernandes, 2009a). Además, es un término que ha ganado estatus, llegando a ser un concepto central del discurso político

que muchas veces no es definido porque parece que su significado es evidente en sí mismo (Elden, 2010; Fernandes, 2009b).

Para hablar de territorio es necesario empezar con lo que se entiende por espacio y lugar, diferentes, pero están íntimamente relacionadas. En general se identifica un consenso en que el espacio es anterior y más amplio que el territorio y que el primero se transforma en el segundo por medio de procesos sociales y de relaciones de poder a través de la territorialidad.

El lugar por su parte, puede fungir como sinónimo de territorio o ser una unidad espacial más pequeña que éste. En los trabajos de Massey, el uso de lugar parece que sustituye al concepto de territorio, pero más que eso, lo plantea como una crítica al contenido político con que se estaba dotando el territorio, dándole un significado multidimensional (Raffestin, 2012). Más que como áreas contenidas dentro de límites, los lugares definidos por ella contienen un significado más dinámico cuando propone que se imaginen como:

momentos articulados en redes de relaciones e interpretaciones sociales en los que una gran proporción de estas relaciones, experiencias e interpretaciones están construidas a una escala mucho mayor que la que define en aquel momento el sitio mismo [...] integrando de manera positiva lo global y lo local. (Massey 2012b:126)

El lugar es un proceso con identidades múltiples y cambiantes, formadas por especificidades dadas más por el impacto de las relaciones sociales sobre él, incluidas las relaciones de poder, y no tanto por la historia o por las fronteras (Massey 2012b:127-128). Cada lugar en su singularidad y desde el punto de vista del espacio y de las geometrías del poder, es un nodo de relaciones que fluyen producto del conflicto y de la negociación entre intereses y posiciones diferentes (Massey 2009:23-24).

Silveira (2008) también utiliza el lugar, pero lo maneja como una unidad más pequeña en su concepto de *territorio usado*, porque no es posible explicar un territorio sin su uso, al definirlo como un conjunto de lugares que contienen las cosas pasadas, ya cristalizadas y las acciones presentes que ocurren ante nuestros ojos.

Gottmann (1975:29) dice que el territorio como concepto fue creado por las personas para organizar el espacio, y lo define como “una parte del espacio geográfico que coincide con la extensión espacial de la jurisdicción de un gobierno” y concuerda con Giménez (2016) cuando afirman que el territorio es el vínculo o medio que conecta la geografía con la política; de hecho, en la geografía política se solía usar al territorio como un *alias* de la extensión física de un Estado-Nación (Brighenti, 2010).

En la definición de Gottmann se observa la vinculación entre Estado y territorio y reconoce que con el surgimiento de organizaciones internacionales, y con la facilidad con que la información se difunde por el mundo, las fronteras políticas fueron perdiendo importancia, dando lugar a otras formas de ver y analizar al territorio desde una función económica y cultural.

Los trabajos de Raffestin también plantean relaciones entre el espacio y territorio, de hecho fue uno de los primeros en diferenciar estos dos conceptos. Para él el espacio está en constante evolución y lo define como un ecosistema natural ofrecido a la actividad humana, mientras que al territorio lo entiende como la manifestación espacial del poder, construido a partir del sistema de relaciones y de la proyección del trabajo sobre el espacio (Altschuler, 2013; Raffestin, 2012). Siguiendo a Massey (2009) el espacio es un producto de las relaciones sociales; es necesario para que exista la multiplicidad (coexistencia de más de una cosa), y viceversa, porque el espacio es producto de las relaciones de esa multiplicidad que está en construcción permanente, por tanto es una tarea social y política y está estrechamente relacionado con el poder, algo que ella trabaja como “geometría del poder”.

Asimismo, Sack (1983) entiende al territorio como un área geográfica sobre la que un individuo o un grupo intentan mantener el control de los recursos y las acciones, entendidas como territorialidad; mientras que Herner (2009) lo define como una construcción social resultado del ejercicio de relaciones de poder.

Lo anterior indica que el territorio se produce dentro del espacio, por las relaciones sociales y de poder que se dan dentro de él, en un intento por controlar los recursos existentes. El territorio entonces, es producto de la representación, construcción y apropiación social sobre el espacio y es un concepto cambiante (Gottmann, 1975; Sosa, 2012); o como lo define Haesbaert (2013) el territorio es el producto del movimiento combinado entre procesos de desterritorialización y de reterritorialización. Lo anterior propone un territorio flexible y multidimensional que puede ser analizado desde diversas disciplinas o por la combinación entre ellas.

Para Altschuler (2013) la comprensión del territorio debe considerar el ejercicio del poder presente en las relaciones sociales; debe ir más allá de su relación con los Estados-Nación y considerar la existencia de múltiples territorios que interactúan en red, lo que ella y Haesbaert (2013) llaman multiterritorialidad. También hay autores que proponen dimensiones del territorio, las más referidas para su análisis son la física o naturalista, económica, política y cultural; otros proponen una dimensión social o combinada como socio-cultural, advirtiendo que la complejidad del territorio radica en la comprensión de las interrelaciones que ocurren entre ellas (Altschuler, 2013; Massey, 2012a; Ortega, 1998; Sosa, 2012).

Fernandes considera el carácter multidimensional del territorio al afirmar que la esencia del concepto es su totalidad, soberanía, multidimensionalidad y multiescalaridad, donde totalidad significa que cada territorio es uno en sí mismo, es político, social, ambiental, cultural y económico, y dentro de él pueden existir otros territorios que deben analizarse como totalidades formadas por las relaciones y las clases sociales (Fernandes, 2009b, 2009a).

En la dimensión física o naturalista, el territorio es el sustrato natural en el que las sociedades se desarrollan, fue la primera forma concebida del territorio y desde la geografía jugaba un papel importante en la estructuración de la soberanía de los Estados-Nación, resguardada a través de los límites fronterizos (Raouf, 2012). En esta visión el territorio es el área de tierra reclamada por un Estado (Brighenti, 2010), el cual era considerado la unidad fundamental de análisis y reconocido como la única fuente de poder, por lo que la concepción del territorio tenía implicó un agente (Estado), una acción, derivada del ejercicio del poder, y una porción de superficie terrestre (Benedetti, 2011).

La primera definición de territorio, dada por Gottmann, refiere a esta dimensión, pero advierte que el territorio es un concepto político porque el espacio geográfico se divide y organiza por medio de procesos políticos y que ha evolucionado a través de los siglos hacia una función más económica y cultural, enfatizando en las relaciones sociales y en la organización como cuerpo político y legislativo; en lo que también coincide Benedetti al afirmar que desde mediados de los ochenta se empezaron a gestar otras formas de entender al territorio, más con la eliminación de barreras comerciales (Benedetti, 2011; Gottmann, 1975).

La dimensión económica concibe al territorio como proveedor de recursos y como escenario de producción, intercambio, distribución y consumo. En ésta toma importancia las formas de tenencia de la tierra, los recursos disponibles, usos y controles del territorio, orientación de la producción y distribución de la riqueza, entre otros. La orientación de la producción va a depender, por ejemplo, de los vínculos del territorio con los mercados (Sosa, 2012), algo que quizá ha sido determinante para que muchas formas tradicionales de producción se mantengan, coincidiendo con territorios aislados. Elden refiere a una dimensión político-económica en la que la tierra es un recurso finito sobre el cual existe competencia (Antonsich, 2011; Elden, 2010).

En la dimensión política del territorio se consideran las dinámicas de las estructuras de poder en la lucha por el control de recursos. De acuerdo con Sosa (2012) la política representa el ámbito de organización del poder, espacio y tiempo, interfiriendo en la forma en que se distribuyen los bienes, por tanto el territorio es el resultado del ejercicio histórico del poder de actores dominantes: capitales transnacionales, locales o del Estado. En concordancia con Narotzky (2004) estos actores pueden apropiarse de los recursos para el proceso de producción y ejercer posiciones distintas de poder en relación con la organización productiva y con la implementación de estrategias, generando disputas entre ellos.

De acuerdo con Massey (2009) las relaciones de poder son constitutivas del espacio, y el poder tiene una geografía al existir lugares donde se concentra. La geometría del poder estudia su espacialidad y sus formas relacionales, a través de la existencia de políticas de relaciones entre grupos sociales, localidades, países o regiones donde existe una relación desigual entre los actores que varía en función del control de los recursos. Por ello, al empoderar a las comunidades locales, la geometría del poder dentro del territorio cambia y este empoderamiento debe considerar la existencia y reconocimiento de las entidades por parte del otro, y las posibilidades de éstas para desarrollar relaciones de poder más amplias. Por su parte, Raffestin (2012) muestra las relaciones entre poder y territorio cuando considera que el territorio se produce a través de la proyección del trabajo y que esté mismo determina el poder de los actores.

Las dimensiones social y cultural están íntimamente relacionadas, lo cultural se inserta dentro de lo social, porque en una misma sociedad pueden coexistir diferentes culturas. Las interpretaciones de territorio por parte de Giménez como un “espacio cuasi-sagrado dotado de alta densidad simbólica” (Giménez, 1996:12); como un espacio de inscripción de la cultura; como una área contenedora y de distribución de instituciones y prácticas culturales y como un

símbolo de pertenencia territorial, se resumen en que el territorio sería “el resultado de la apropiación y valorización del espacio mediante la representación y el trabajo, una "producción" a partir del espacio inscrita en el campo del poder por las relaciones que pone en juego”, donde, la representación se da desde la cultura (Giménez, 1996, 2016:97-98). Además, al igual que Raffestin (2012) resalta la importancia del trabajo para la construcción de territorio, sea cual fuere su dimensión de análisis.

De igual forma, Ortega (1998) analiza al territorio como manifestación de la sociedad que lo construye, como contenedor de la historia de las sociedades del pasado y que se manifiesta en la cultura de un pueblo, por ello, y en concordancia con Sosa (2012) esta dimensión se refiere al proceso de representación, organización y apropiación cultural del territorio, donde, los actores sociales configuran el territorio a través de sus relaciones, prácticas y representaciones; así, surgen territorios característicos, diferenciados por la actividad económica y la cultura.

La importancia de esta dimensión, en el análisis de territorio, radica en que lo material no puede desligarse de lo cultural (Narotzky, 2004), aunque lo material será un recurso cultural siempre que sea valorado socialmente (Ortega, 1998); por tanto, el territorio existe objetiva y subjetivamente en el imaginario de la sociedad en procesos dinámicos y simultáneos de te, re y des- territorialización (Haesbaert, 2013; Herner, 2009). Procesos que también ocurren en otras dimensiones como la política y la económica (Haesbaert, 2013) y que constituyen la territorialidad.

La territorialidad es una acción que permite que un grupo asegure su reproducción y el control de los recursos (Benedetti, 2011); lo anterior, en concordancia con el argumento de Boisier (2005) que el hombre es un animal territorial.

Sosa (2012) considera que la territorialidad tiene que ver con el proceso de apropiación, en todas sus dimensiones, que los sujetos hacen del territorio; muy parecido a lo planteado por Dematteis y Governa (2005:33) que la definen como una “relación dinámica entre los componentes sociales (economía, cultura, instituciones, poderes) y aquello que de material e inmaterial es propio del territorio donde se habita, se vive, se produce” y a la de Saquet (2015) definida como las prácticas y acciones que conllevan relaciones, de todo tipo, ocurridas dentro del territorio y que conllevan a apropiaciones y pertenencias.

Lo anterior sugiere que la territorialidad es una acción, que puede ser multidimensional o no, multi-escalar o no, ocurrida sobre el territorio (Benedetti, 2011). Estas acciones ocurren en función de los recursos del sistema, cuando las personas se relacionan, como lo manifiesta Raffestin, con la exterioridad y la alteridad⁶, para la satisfacción de sus necesidades, con la ayuda de mediadores; el trabajo, el poder o el dinero son ejemplos de mediadores, por su capacidad para alterar el flujo de las cosas dentro del territorio (Raffestin, 1984, 2012). Por su parte, Sack (1983) la define como el intento de un individuo o grupo por influenciar, afectar o controlar acciones u objetos, mediante el ejercicio del poder sobre el territorio.

Las posturas de estos dos últimos autores han derivado en otros trabajos que las consideran opuestas o que siendo diferentes, pueden complementarse. En la definición de Sack la territorialidad se expresa en el ejercicio del poder que permite controlar los recursos, o lo que es lo mismo, es el resultado del comportamiento humano sobre el territorio; mientras que en la de Raffestin, es el proceso de ese comportamiento que es producido a partir de las relaciones de un actor o grupo con el entorno material y con los demás actores (Dematteis & Governa, 2005; Murphy, 2012). Los dos planteamientos llevan a dos formas de analizar las relaciones de poder dentro del territorio, muy parecido a las posturas que existen para abordar las cuestiones colectivas en la

⁶ Exterioridad se refiere al ambiente, mientras que alteridad a las relaciones que desarrolla un individuo con los demás (Dematteis & Governa, 2005).

administración de recursos de uso común, Ostrom (2011) propone abordar esta complejidad desde la capacidad de auto- gobierno, mientras que Hardin (1968) y Olson (1992) desde la coerción y los estímulos externos. Esto se tratará detalladamente en el siguiente apartado.

La des-territorialización se ha asociado estrechamente con la globalización y el flujo de capitales, debido a que era una de las predicciones entre algunos científicos y académicos que le apostaban al fin de los territorios (Brighenti, 2010; Giménez, 2016; Haesbaert, 2013; Raoof, 2012); algo que no ocurrió en su totalidad, pero se dio selectivamente, como lo plantea Brighenti (2010:54) que sería más adecuado hablar de “des-territorialización de algunos actores o de algunas relaciones del Estado”, que terminan siendo re-territorializados en otros territorios.

Haesbaert (2013) y Saquet (2015) concuerdan en que la re-territorialización y des-territorialización son formas de territorialidad que no pueden dissociarse porque todo proceso y relación social ocurrida, conlleva a una destrucción y reconstrucción del territorio. Este último autor, plantea que los tres procesos ocurren al mismo tiempo para individuos que están en diferentes temporalidades y encuentra que en todos hay pérdida y reconstrucción de identidad y cambios en las diferentes relaciones sociales que entran en juego (de poder, culturales, económicas, políticas, etcétera).

Si la des-territorialización es sinónimo de pérdida de territorio (Montañez & Delgado, 1998), la re-territorialización sería la forma en que esas pérdidas se compensan, aunque no de la misma forma y no en equilibrio; porque hay unos territorios que terminan siendo más des-territorializados que otros. Por ejemplo, cuando una empresa (y sus productos) sale del territorio buscando reducir sus costos de producción, los obreros, que se quedan sin trabajo, son des-territorializados de la fuente generadora de ingresos, provocando deterioro social (Fernandes, 2009a; Haesbaert, 2013). Algo similar ocurre cuando los grandes capitales se apropian de los territorios para la instalación de sus

monocultivos, des-territorializando a la población rural más vulnerable (Fernandes, 2009b). En caso de no darse un proceso de re-territorialización que compense las pérdidas, la migración de la población que se desplaza a otras zonas en busca de oportunidades de empleo, termina haciendo más fuerte la desterritorialización.

Ante esta situación de movilidad de los grandes capitales, las pequeñas empresas familiares se han constituido en el soporte de muchos territorios, participando de diversas formas en la re-significación, re-territorialización o re-localización como respuesta a las prácticas globalizadoras que en palabras de Soja (2008:305): “reconstruyen su comportamiento territorial, su espacialidad y sus espacios vividos, como un modo de resistencia o adaptación a la condición contemporánea”. Actividad que Dematteis y Governa (2005) subrayan como territorialidad activa, donde la activación de recursos específicos pueden detonar procesos de desarrollo, en el cual, lo local se ve reforzado por lo global. Bowen (2010) por ejemplo, subraya la importancia de las Indicaciones Geográficas como herramientas para contrarrestar los efectos negativos de la globalización al funcionar como anclajes de los productos a sus territorios.

Las relaciones entre lo global y lo local son constitutivas de la dialéctica del territorio (Montañez & Delgado, 1998), muy contrario a lo que se esperaba, pero, si bien los procesos locales se han fortalecido, poco a poco se va minando la diversidad contenida en los territorios. Por ejemplo, esto se explica parcialmente por cambios en la legislación de los Estados, diseñada, muchas veces, para favorecer a las grandes empresas, comerciales y transnacionales, con poder para influenciar y modificar las políticas dentro de sus territorios base (Giddens, 1990); situación que afecta a las pequeñas empresas locales, para las cuales es difícil producir con los estándares impuestos. Por ello, es primordial trabajar en el fortalecimiento de las prácticas locales, como sello cultural territorial. Una forma de hacerlo es a través de la acción colectiva y del capital social.

2.3. Principales teorías de la acción colectiva

En un esfuerzo por agrupar las teorías de la acción colectiva, Ostrom y Ahn (2003) las clasifican en dos grandes grupos: las de primera generación parten de la existencia de actores egoístas, que guiados sólo por las posibilidades para conseguir sus intereses personales, necesitan de intervenciones externas para resolver el dilema de la administración de los bienes comunes. En este campo resaltan los trabajos de Hardin (1968) y de Olson (1992). En el otro grupo se encuentran las teorías de segunda generación que consideran que, a partir del capital social, es posible que los actores puedan auto-organizarse para administrar por sí mismos los recursos comunes. En esta vertiente se ubican Ostrom, Coleman y Putnam que ubican al capital social en el marco de la acción colectiva (Ostrom, 2011; Ostrom & Ahn, 2003).

En el trabajo *La tragedia de los comunes*, se ilustra el dilema con ejemplos prácticos en la administración de los recursos del océano, de parques nacionales y del caso hipotético de un pastizal de uso común, sin ningún tipo de control, en el que cada pastor buscará ingresar la cantidad de ganado que sea posible y maximizar sus ganancias. La lógica de cada pastor será "incrementar su ganado ilimitadamente, en un mundo limitado" (Hardin, 1968:1244).

El autor concluye que la libertad en el uso de los recursos de naturaleza común, dado su carácter limitado, representa la ruina para todos y considera que un llamado a la conciencia no sería suficiente para controlar el uso, ya que el actor cuestionado podría pensar que de hacer lo que se le pide, quedaría en desventaja, asumiendo que sólo él lo hará y los demás seguirán explotando el recurso. En este sentido, sólo a través de la restricción de estas libertades (con mecanismos de coerción), es posible garantizar la protección del recurso para su uso futuro: "los arreglos sociales que producen responsabilidad son arreglos que generan coerción de algún tipo" (Hardin, 1968:1247). Como soluciones al dilema, plantea la posibilidad de vender los bienes comunes como propiedad privada o mantenerlos como propiedad pública pero restringiendo su uso

(recursos controlados por el Estado), a través de diversos mecanismos de asignación como, por ejemplo, estableciendo sistemas de adjudicación, o con base en méritos, o sorteo.

Existen dos aspectos en los que concuerdan Hardin (1968) y Olson (1992), el primero es que el manejo de los recursos comunes, sin establecer restricciones, sólo sería posible en grupos pequeños; sin embargo, ninguno establece el tamaño ideal, lo que sugiere que bien puede abordarse una acción colectiva emprendida por cuando menos dos actores y segundo, en grupos grandes, las restricciones, entendidas como mecanismos de coerción, coacción o incentivos, tanto positivos como negativos, son necesarias para evitar la destrucción del recurso.

Olson analiza la acción colectiva bajo la dinámica de grupos, entendidos como aquellos conformados por un número determinado de personas con intereses en común: independiente de la finalidad, "todo grupo u organización, grande o pequeño, trabaja por algún beneficio colectivo que por su naturaleza misma beneficiará a todos los miembros [...] hayan o no asumido la parte del costo" (Olson, 1992:31).

Sin embargo, pese a que las personas pertenecientes a un grupo comparten objetivos en común, también tienen objetivos individuales, y ahí es donde el autor identifica el dilema, porque muchas veces ambos intereses resultan contradictorios, dando lugar a la hipótesis de que los grupos pequeños son más eficientes, porque pueden existir acciones voluntarias que contribuyan al bien común; incluso en este tipo de grupos, es probable que existan incentivos para que por lo menos un actor considere la opción de asumir el costo total del recurso y aun así beneficiarse. Esto ocurre a través del cálculo racional que, pese al costo total, estaría en mejores condiciones que sin el recurso, dado que "el beneficio personal al tener el bien colectivo excede al costo total de proporcionar alguna cantidad de ese bien" (Olson, 1992:44).

Adicionalmente, otros aspectos que favorecen la administración de bienes colectivos en grupos pequeños están relacionados con la facilidad con que se producen los contactos cara a cara, situación que hace más probable que al menos uno tienda a hacer su parte del trabajo, porque sus acciones serán notadas por los demás miembros; esto da lugar a otros incentivos de reconocimiento social (como la reputación o el mantenimiento de amistades en otros círculos sociales), que pueden influir para que se produzca el trabajo individual en favor del colectivo (Olson, 1992).

Así, la visión de Olson sobre la administración de los bienes colectivos desde una perspectiva economicista, sugiere que las decisiones individuales para aportar al beneficio colectivo se basan en el análisis de la relación costo/beneficio y que la única alternativa para contrarrestar los efectos del *free-rider* o gorrón, especialmente en los grupos grandes, es a través del establecimiento de arreglos institucionales bajo un modelo de incentivos (positivos y negativos), para obligar la participación activa (Olson, 1992; Ostrom, 2011).

En el trabajo de Ostrom (2011) se advierte el peligro del uso metafórico de estos modelos (la lógica de la acción colectiva y la tragedia de los comunes) en programas de política pública, pretendiendo ser aplicados a gran diversidad de situaciones, sin importar sus particularidades y porque de entrada asumen que los individuos no pueden o no tienen capacidad para cambiar voluntariamente sus acciones en el uso de recursos comunes. En este sentido, la autora presenta una visión alternativa a la idea tradicional, en la que considera que ni la intervención del Estado, ni la privatización de los recursos son condiciones suficientes para mantener el uso productivo de los recursos a largo plazo (Ostrom, 2011:36). Así pone en escena una lógica centrada en las necesidades colectivas y en la creación y puesta en práctica de reglas, normas o instituciones endógenas como mecanismos de auto-organización.

Su argumento se fundamenta en el aporte empírico de la acción de algunos grupos que han superado la trampa en el uso de bienes comunes y cuya respuesta se deba posiblemente a factores internos, a instituciones diseñadas y respetadas por los mismos actores o a factores externos, que intervienen en la capacidad de autonomía para que los actores puedan modificar sus propias condiciones (Ostrom, 2011).

Partiendo del supuesto de que el recurso común es un importante generador de ingresos, los actores directamente involucrados tendrán incentivos para enfrentar el dilema de los bienes comunes. Por eso, su investigación se centra en entender cómo un grupo de actores interdependientes puede organizarse para auto-administrar sus recursos, pese a que existe la tentación de gorronear y actuar de manera oportunista y por qué otros no lo logran (Ostrom, 2011:76).

Después de aportar evidencia empírica tanto de casos exitosos como de fracaso, la autora concluye que los modelos propuestos por Hardin y Olson pueden ser funcionales en casos donde no hay comunicación efectiva entre los actores, y sus niveles de confianza son bajos, limitando la posibilidad de establecer acuerdos y respetarlos. Sin embargo, no pueden tomarse como patrones funcionales de todas las realidades, en especial tratándose de recursos que son utilizados en pequeña escala, donde los actores, en un proceso de aprendizaje, a partir de los errores presentes en situaciones de conflicto, pueden aprender a confiar.

El éxito reportado con el manejo de recursos comunes en pequeña escala, se debe a la presencia y funcionalidad de instituciones creadas por los propios actores, en el ejercicio de sus actividades y producto de aprendizajes. Los actores pueden aprender a confiar, desarrollan normas compartidas y patrones de reciprocidad, poseen capital social para construir acuerdos institucionales y resolver los dilemas de los recursos comunes (Ostrom, 2011).

En este sentido, la existencia de normas y de patrones de comportamiento, pueden dar lugar a arreglos institucionales para resolver los problemas de la acción colectiva, donde son fundamentales la comunicación, la interacción repetida, las expectativas de confianza, la capacidad para generar reglas y medios de vigilancia; así, el papel del gobierno se limitaría a proporcionar información completa y confiable y a apoyar con sistemas externos de vigilancia y control (Ostrom & Ahn, 2003). Estos mismos autores advierten que la acción colectiva no puede ser explicada sólo por el capital social, ya que también es afectada por factores externos que modifican los incentivos que enfrentan los individuos, de ahí la importancia de considerar las condiciones del territorio de producción (características específicas, accesibilidad a mercados, programas políticos de apoyo y autonomía de los actores), para explicar las dinámicas colectivas en grupos definidos.

Uno de los problemas identificados en las investigaciones sobre acción colectiva, y muy parecido a las relacionadas con el territorio (Elden, 2010), es que pocas veces se da una definición explícita, porque su significado puede ser evidente en sí mismo o porque se usa para significar muchas cosas (Meinzen-Dick, DiGregorio & McCarthy, 2004). Muchos de los trabajos sobre acción colectiva se centran en aportar elementos para entender las dinámicas que ocurren en torno a los recursos de uso común, y la mayoría concuerdan con que se requiere la participación de un grupo de personas, aunque no especifican tamaño; también se requiere un interés compartido y la acción colectiva implica algún tipo de acción común que funcione en la búsqueda de ese interés compartido (Meinzen-Dick et al., 2004). Estas características están reunidas en la definición aportada por Alonso & Garcimartín (2008:46) que definen la acción colectiva como “el esfuerzo deliberado de dos o más actores, que confluyen en la búsqueda de beneficios deseables para todos los participantes”.

Aunque en los trabajos de Olson (1992) y Ostrom (2011) no se encuentra claramente lo que se entiende por acción colectiva, tienen compatibilidades con la anterior definición. Ambos, aunque de forma diferente, consideran la importancia de los incentivos para las respuestas colectivas. Olson por su parte, plantea que en el caso que la acción individual sea más efectiva que la colectiva, ésta última no se producirá, mientras que Ostrom menciona que si los actores obtienen ingresos importantes por el uso de los recursos, esto será una condición significativa para que busquen, por sí mismos, estrategias de autogobierno.

Para efectos de la investigación, es necesario puntualizar sobre lo que se entenderá por actor: puede ser un individuo, un grupo o una sociedad y pueden estar imbricados, porque un individuo, es al mismo tiempo un actor y pertenecer a un grupo social definido. Los actores hacen parte de estructuras sociales y cuentan con diversos recursos para la expresión de su autonomía que bien pueden ser riquezas, títulos académicos, poder y relaciones sociales (Giménez, 2006). Además, los actores pueden ser internos y externos, los primeros son aquellos que pertenecen a la estructura social de estudio, mientras que los segundos, son aquellos que intervienen sobre la estructura, pero desde fuera.

Otro aspecto importante es que Hardin, Olson y Ostrom, abordan la problemática de la acción colectiva más enfocada hacia el gobierno de bienes comunes que son tangibles; de igual forma, también es factible analizar las lógicas colectivas con bienes comunes intangibles, los cuales pueden definirse como aquellos que se encuentran dispersos, ilimitados y que se representan en las “ideas, costumbres, conocimientos, creencias, lenguajes, tradiciones, saberes, formas de expresión, artes, o técnicas genéricamente abstractas, dinámicas” (Ramis, 2014:114).

En los trabajos de Quiñones-Ruiz y colaboradores se investigan las Indicaciones Geográficas (IG) como recursos intangibles de uso común bajo los lineamientos de Ostrom. Los autores consideran que las IG son estrategias

colectivas de propiedad intelectual que pueden considerarse como recursos comunes, porque generan beneficios limitados, presentan mecanismos de exclusión (sólo los individuos adscritos a la IG, pueden usar el sello) y existe rivalidad sobre los beneficios, porque el mercado tiene una capacidad limitada de absorción del producto protegido (Quiñones-Ruiz, Penker, Belletti, Marescotti, Scaramuzzi et al., 2016; Quiñones-Ruiz, Penker, Belletti, Marescotti & Scaramuzzi, 2016; Quiñones-Ruiz, Penker, Vogl & Samper-Gartner, 2015).

Dado lo anterior, es posible analizar un bien colectivo intangible, por ejemplo la reputación de un queso artesanal mexicano, construida por las tradiciones y saberes ancestrales, que se encuentra ligada a un territorio, aspectos que le otorgan un valor simbólico importante al queso. Esa reputación es apropiable y puede presentar los problemas del *free-rider* al existir otros productores que se aprovechan del prestigio del queso para vender y competir, deslealmente, con productos similares, pero de inferior calidad y que no cumplen con los requisitos especificados para su elaboración. Este bien colectivo se puede amparar por medio de instituciones materializadas en una marca, delimitando los que sí y los que no pueden hacer uso de esa reputación para ofertar un producto.

El análisis de la acción colectiva es, por tanto, sobre el uso que hacen los actores de la reputación de los quesos artesanales mexicanos, que son valorizados a través de diferentes estrategias colectivas como ferias locales, sellos de calidad vinculados al territorio (DO y MC), rutas agroalimentarias o eventos gastronómicos, cuyo funcionamiento depende, en gran parte, del capital social existente, especialmente cuando el apoyo de entidades públicas es limitado.

2.4. Capital social como vía para entender las dinámicas colectivas

Los estudios que se han realizado en torno al capital social son numerosos, diversos e incluso confusos, en lo que refiere a su dimensión teórica y aplicación empírica (Fukuyama, 2003; Ostrom & Ahn, 2003; Portes, 1998;

Stone, 2001). Portes y Landolt (2000) advierten que el interés marcado por los estudios de capital social se debe a las limitaciones encontradas en el enfoque económico para lograr el crecimiento sostenible, la equidad y la democracia; muy parecido al planteamiento de Fine (2001) que si bien no es del todo partidario del capital social, resalta su uso en la necesidad que ha existido de integrar los análisis económicos con los no económicos, en una forma que deberían ser complementarios.

Los vacíos teóricos y empíricos, se deben, principalmente, a la dificultad para llegar a un consenso respecto a la definición del capital social y a la forma en que puede medirse (Chiesi, 2007; Foronda-Robles & Galindo-Pérez-de-Azpillaga, 2012; Glowacki-Dudka, Murray, & Isaacs, 2013; Luna & Velasco, 2005; Siegler & Office for National Statistics, 2014; Teilmann, 2012; Tregear & Cooper, 2016). Pese a ello, los estudios acerca del capital social y áreas relacionadas siguen en crecimiento. Un análisis bibliométrico realizado a través de SCOPUS, utilizando como palabras clave “*social capital*”, “*social networks*”, “*trust*”, “*cooperation*”, “*norms or institutions and social*” y “*social capital and measure*”, permite observar el uso progresivo del concepto capital social y sus dimensiones, como suelen considerarse en algunos trabajos (Figura 2). El total de investigaciones por palabra clave aparece registrado entre paréntesis, al igual que el porcentaje de documentos que fueron publicados en el formato de artículos científicos.

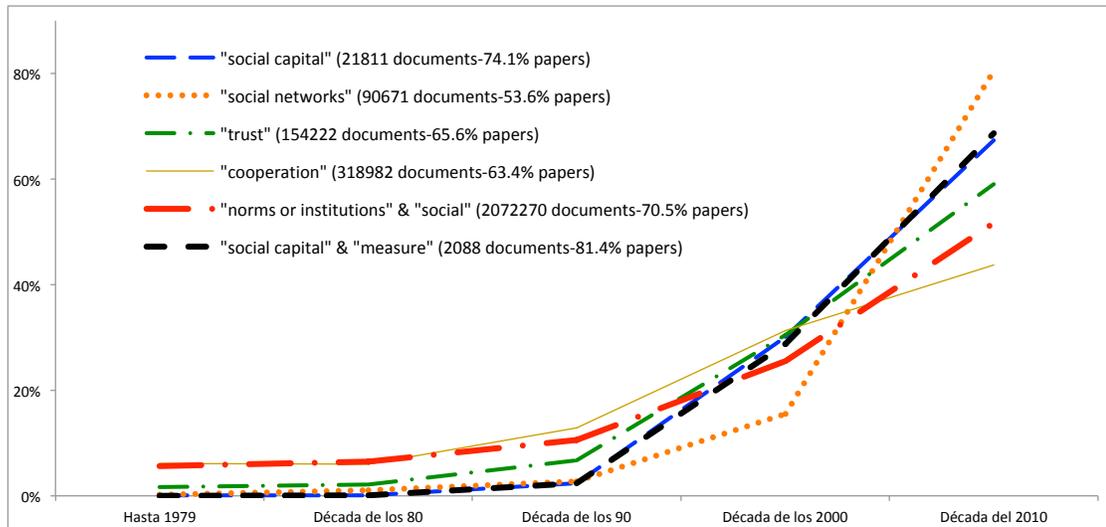


Figura 2. Evolución del número de publicaciones por palabra clave. Fuente: elaboración propia a partir de datos de SCOPUS, actualizado a 2018

En general, se observa que a partir de la novena década del siglo XX, empezó a crecer el número de publicaciones sobre el tema y la mayoría de autores que han investigado sobre capital social parten de los aportes realizados por Bourdieu, Coleman y Putnam; pero existen reportes de Hanifan como el primero que usó el concepto en un contexto escolar (Durstun, 2003; Ostrom & Ahn, 2003; Woolcock & Narayan, 2000).

El autor se refería al capital social como lo que permitía que los bienes tangibles influyeran en la vida cotidiana de un pueblo y eso era “la buena voluntad, el compañerismo, la simpatía mutua y las relaciones sociales entre los individuos que hacían parte de una comunidad” (Hanifan, 1916:130). Además, reportaba que el capital social acumulado beneficiaba a toda la comunidad y al individuo que lo poseía, a través de actividades de cooperación; igualmente, hacía alusión a las redes sociales cuando establecía que un individuo que podía entrar en contacto con sus vecinos, tenía la capacidad de satisfacer más fácilmente sus necesidades sociales y que ante el suficiente capital social acumulado, la presencia de liderazgos hábiles podían aumentar el bienestar general de la comunidad (Hanifan, 1916).

Cronológicamente, los trabajos de Bourdieu y Coleman sucedieron al mismo tiempo, pero en contextos diferentes: el primero, francés y sus primeras publicaciones fueron en esta lengua, lo que influyó en la menor difusión y popularidad respecto a Coleman, quien era nativo de Estados Unidos y dado que sus publicaciones fueron en inglés, tuvieron mayor difusión entre los académicos; situación que lo ubicó como el fundador del capital social en muchas de las publicaciones que le siguieron (Portes, 1998; Ramírez, 2005).

Los trabajos de Bourdieu remiten a varios tipos de capital. Primero, define al capital como trabajo acumulado, que puede presentarse en forma objetivada (o material) o interiorizada (incorporada en el individuo) y puede reproducirse a sí mismo o producir otros beneficios. Segundo, advierte que para entender el funcionamiento del mundo social se requiere comprender el concepto de capital en todas sus manifestaciones, haciendo una crítica a la teoría economista que sólo considera al capital económico relativo al intercambio mercantil, mientras que en los otros tipos de capital intervienen relaciones no económicas; aunque advierte que el capital económico es la base de los otros tipos de capital y que estos últimos, bajo ciertas condiciones, pueden ser convertidos en capital económico (Bourdieu, 1985, 2001).

El autor reconoce cuatro tipos de capital. El *capital económico*, representado en forma de derechos de propiedad. El *capital cultural*, referido a la riqueza cultural que posee un individuo por su educación, por su familia y por pertenecer a una determinada clase social. Éste lo diferencia del capital humano, argumentando que es más amplio porque incluye el valor que se le atribuye a lo que el individuo aprende de su familia y de la clase social a la que pertenece. El *capital social* es entendido por Bourdieu como la totalidad de recursos a la que un individuo accede por pertenecer a un grupo; es un “capital de obligaciones y relaciones sociales” (Bourdieu, 2001); la cantidad o volumen de éste capital poseído por un individuo radica en la extensión de las redes a las cuales esté conectado y en la capacidad de movilizar los otros tipos de capital allí

presentes, lo que sugiere interdependencia entre capitales. El *capital simbólico* se produce cuando las otras formas de capital poseídas por un individuo o grupo son percibidas por los demás; es un crédito, una forma de poder adquirido cuando se es reconocido por el otro (Bourdieu, 1985, 1989, 2001).

Coleman también define el capital social en función de los recursos existentes dentro de la estructura de relaciones humanas (Millan & Gordon, 2004:714). Dentro de los aspectos fundamentales del concepto, resalta: i) su naturaleza específica, porque puede reportar beneficios a un grupo dado, mientras que para otro, puede ser inútil e incluso perjudicial; ii) es menos tangible que otras formas de capital porque es producto de las relaciones entre personas; iii) contribuye al logro de objetivos que de forma individual, no podrían realizarse o requeriría de mayor inversión; y iv) la interacción entre las personas se produce a través de la cooperación, que a su vez producirá entornos institucionalizados que controlan y dan continuidad a esas interacciones (Coleman, 1988).

Para este autor, el capital social es explicado por: i) existencia de obligaciones y expectativas, manifestadas por la reciprocidad y la confiabilidad en que serán correspondidas; ii) capacidad de flujo de la información, que permite orientar las acciones y reducir costos de transacción; iii) normas acompañadas de sanciones efectivas, que generan confiabilidad y favorecen los intereses colectivos por encima de los individuales; iv) relaciones de autoridad que facilitan la reciprocidad y la obligatoriedad; y v) clausura de las relaciones, en la creación de normas efectivas que eviten el control individual de los recursos (Coleman, 1988).

Robert Putnam le apuesta al capital social como reserva de la sociedad. Coincide con Coleman en que no es homogéneo y que por tanto existen formas que pueden ser sólo buenas en situaciones específicas; igualmente, hace alusión a su mayor intangibilidad y sugiere que este tipo de capital es exclusivo de las estructuras de relaciones, donde las redes y las normas que inducen

reciprocidad, son de valor para las personas y pueden contribuir a una mayor eficiencia de la organización social (Millan & Gordon, 2004; Putnam, 2001).

Siguiendo a estos autores como fundadores del capital social, desde diferentes perspectivas, se han derivado muchas definiciones de capital social, dando lugar a dos controversias fundamentales. La primera se refiere a si el capital social es individual, colectivo, o ambos. En la perspectiva individual, se intenta explicar cómo las personas invierten en relaciones y acceden a los recursos para obtener beneficios; mientras que en la grupal, lo que interesa es cómo se mantiene el capital como un activo colectivo (Lin, 1999). La segunda controversia se relaciona con lo que se entiende por capital social.

2.4.1. El capital social individual o colectivo

Después de reportar las investigaciones de Hanifan donde se originó el concepto, Ostrom y Ahn (2003) consideran que su evolución se dio en dos direcciones, relacionadas pero distintas. La primera visión fue la minimalista, en la que el capital social se entiende como el acceso de las personas a redes sociales de las que pueden obtener beneficios; la segunda es la expansionista, donde se analiza el capital social como un bien público.

En la primera, el capital social se suele entender como atributo del individuo, conectado con otras personas y las autoras consideran que algunos aportes de Bourdieu y Coleman, se ubican en esta postura; según ellas, el capital social se define como el “conjunto de recursos inherentes a las relaciones de familia y en la organización comunitaria y social, que son útiles para el desarrollo cognitivo o social de un niño o una persona joven” (Ostrom & Ahn, 2003:161). En este marco también caben los planteamientos de Ronald Burt, Nan Lin y Alejandro Portes.

Burt (1997:339-340) distingue el capital social desde las causas y sus consecuencias. Desde las causas, éste es una cualidad creada entre las personas, mientras que el capital humano es un atributo de individuos. Desde

las consecuencias, el capital social está dado por la posición del individuo en la estructura social, lo cual constituye un activo en sí mismo, por las ventajas que adquiere al ser intermediario de otros individuos presentes en las redes. En concordancia, Lin (1999) define al capital social como un medio para que las personas, con intereses en común, accedan y movilicen recursos, y las redes sociales son el andamiaje de ese capital. Alejandro Portes y colaboradores, lo definen como la capacidad o aptitud de un actor para asegurar recursos de las estructuras sociales a las que pertenecen (Portes, 1998; Portes & Landolt, 2000).

Portes y Lin defienden el capital social individual, aunque Lin reconoce que puede tomar ambas formas. Los dos proporcionan evidencias partiendo de las investigaciones de Bourdieu, Coleman y Putnam. Portes argumenta que en principio los dos primeros otorgaban importancia al individuo al considerar que los lazos comunitarios generaban beneficios a ellos, pero después, al emplear el capital social como atributo de la comunidad, el individuo fue perdiendo protagonismo; aun así rescata la importancia del individuo en los trabajos de Bourdieu. Igualmente, Lin reporta investigaciones en las que tanto Bourdieu como Coleman abordan a individuos y colectivos. Mientras que en lo que refiere a Putnam, Portes es bastante crítico al afirmar que su comprensión del capital social como recurso comunitario no fue claramente teorizada, dando lugar a todas las confusiones en el uso del término. Así, Portes afirma que el capital social es primero individual para luego movilizarse al colectivo y concuerda con Lin, quien sugiere que en los estudios sobre capital social, sea individual o colectivo, existe cierto consenso en afirmar que son los individuos, miembros de un colectivo los que hacen posibles las interacciones sociales (Lin, 1999; Portes, 1998; Portes & Landolt, 2000).

La segunda dirección que tomó el capital social fue una tendencia expansionista, donde es considerado un elemento clave para explicar los problemas de la acción colectiva y toma fuerza en los diseñadores de políticas

públicas para el desarrollo comunitario. Aquí se ubican los trabajos de Ostrom, Putnam, la CEPAL y del Banco Mundial, principalmente.

En los aportes de Ostrom y en colaboración con otros autores, el capital social constituye una vía para entender y solucionar los problemas de la acción colectiva y refiere principalmente a las normas (instituciones, reglas o acuerdos, formales e informales) como formas de capital social; además consideran que la manera en que Putnam hace uso del concepto de capital social se relaciona con el establecimiento de esas normas que determinan el comportamiento de la sociedad (Brondizio, Ostrom & Young, 2009; Ostrom, 2011; Ostrom & Ahn, 2003).

De igual forma, algunos investigadores de la CEPAL y del Banco Mundial parten del reconocimiento de las discusiones que se dan respecto a los propietarios de este tipo de capital, pero están de acuerdo que es colectivo; Durston por ejemplo, argumenta que las normas o instituciones son más bien atributos de grupos que de individuos (Atria, 2003; Durston, 2003; Krishna, 2004).

Quizá por la dificultad que existe para aceptar una u otra postura, o por la misma forma en que se conducen las investigaciones empíricas, las cuales aportan información muy particular, es que los clásicos suelen ubicarse en uno u otro lado. Se entiende por la revisión que Portes, Lin y Ostrom observaron en los trabajos de Bourdieu y Coleman incidencias individuales y colectivas, por lo que bien, estarían en una u otra, o en ambas, mientras que a Putnam, la mayoría de las veces, se le considera dentro de la corriente del capital social colectivo.

El uso de una u otra depende del tipo de investigación y de la interpretación que se dé de los clásicos. En general se suelen mencionar todos, pero siguen con aquel o aquellos que, para el (los) autor (es), refuerzan mejor su postura hacia el capital individual, colectivo o ambos. Lo que se observa es que en

investigaciones cualitativas se adopta el capital social colectivo, mientras que en desarrollo de índices y otras aproximaciones cuantitativas se le otorga mayor importancia al individuo (Villalonga-Olives & Kawachi, 2015); en esta última suelen ubicarse todas las investigaciones relativas a Análisis de Redes Sociales.

2.4.2. Los significados múltiples del capital social

Independiente de si es individual o colectivo, es importante notar que al capital social se llama de distintas formas. Hanifan lo definió como buena voluntad y compañerismo; Bourdieu como una totalidad de recursos; Coleman también lo relaciona con los recursos; Putnam como reserva colectiva; Burt como una cualidad; Lin como un medio y Portes como una capacidad.

Asimismo, se encuentran otras definiciones que van más o menos en el mismo sentido. Stone (2001) hace referencia a los recursos que promueven la acción colectiva; Atria (2003) y Flores y Rello (2003) van en el mismo sentido de Portes, al definir el capital social como una capacidad; Krishna (2004) lo define como una propiedad del colectivo; Gómez-Limón, Vera-Toscano, y Garrido-Fernández (2014) y Woolcock y Narayan (2000) como las normas, valores, actitudes y creencias que promueven la cooperación; Siegler y Office for National Statistics (2014) y Durston (2003) en función del contenido que circula en las redes sociales.

Todo esto ha dado lugar a la controversia que sobre el concepto mismo, donde predomina la ambigüedad e incluso la tautología, cuando se define el capital social en función de lo que debería producir su utilización (Durston, 2003; Fukuyama, 2003; Uphoff, 2000).

Si se parte del planteamiento de Uphoff y de Flores y Rello, quienes advierten que para analizar el capital social se requiere una categorización en función de sus fuentes, de lo qué es y de lo que produce ese capital, esto es, los recursos, el capital mismo y los beneficios (Flores & Rello, 2003; Uphoff, 2000, 2003); se

debe partir de que el capital social es otra forma de capital así como el económico, físico y humano (Bourdieu, 1987; Brondizio et al., 2009; Ostrom & Ahn, 2003; Uphoff, 2000) y que como tal puede ser acumulado.

Si se entiende el capital como trabajo acumulado (Bourdieu, 1987) o como “un conjunto de activos que tienen consecuencias positivas” (Uphoff, 2003:117), es necesario reflexionar sobre los recursos que permiten que el trabajo se acumule y se transforme en activo.

Las definiciones de capital social basadas en los recursos, refieren a la confianza, en sus diferentes manifestaciones, cooperación, normas o instituciones y redes sociales como recursos, formas o dimensiones de capital social. El problema está en que si se tratan como recursos, no deberían ser formas o dimensiones de capital social, porque los recursos por sí mismos no constituyen el capital. Por ejemplo, si se parte de la apreciación que hacen Luna y Velasco (2005:127) cuando se refieren a la confianza como el “ingrediente principal del capital social”, si se relaciona en el sentido estricto de la preparación de alimentos, un ingrediente pese a ser el más importante, no es el platillo en sí. Éste resultará de una combinación y transformación de ingredientes. Entonces, la confianza en sí misma no es una forma o dimensión de capital social, es el recurso base para que se produzcan otras interacciones. La misma analogía puede aplicar para las normas o instituciones, una cosa es la norma en sí (recurso), formal o informal, y otra la apropiación que se hace de ella y se pone en práctica en la medida que otros recursos estén disponibles, como la confianza. De hecho, en las aportaciones de Ostrom y Ahn (2003) y de Poteete y Ostrom (2004) sugieren diferenciar ambas cosas, valorando mejor lo segundo por encima de lo primero.

Entonces, al aceptar que la confianza, las redes sociales, la cooperación y las normas e instituciones, son recursos del capital social (Atria, 2003; Flores & Rello, 2003; Uphoff, 2000), el uso y transformación de estos recursos va a dar como resultado una forma de capital.

En este punto conviene precisar lo que, para fines de esta investigación, se adoptará como capital social, pero para ello es necesario aclarar que se abordará desde una percepción centrada en el individuo, que además puede ser analizada de modo colectivo, en la medida que el capital social individual se agrega al capital social del grupo (Ostrom & Ahn, 2003:160). Entendido esto, las definiciones expresadas como una capacidad (Atria, 2003; Flores & Rello, 2003; Portes, 1998; Portes & Landolt, 2000; Uphoff, 2000, 2003) serían acertadas para entender el capital social, en la medida que el desarrollo de capacidades representa trabajo acumulado y es posible separarla de sus recursos.

Las capacidades humanas hacen parte de la postura de Amartya Sen, son necesarias para el desarrollo y difieren del capital humano en la medida que en las primeras, el individuo decide lo que quiere ser o hacer con los recursos que posee, esto es, decidir la vida que quiere llevar porque la considera valiosa, mientras que el segundo se refiere a los conocimientos y habilidades que posee para aumentar las posibilidades de producción (Sen, 1998).

Así, se entenderá por capital social a las capacidades de los actores para actuar colectivamente en la medida que movilizan los recursos disponibles, esto es, la capacidad para operar estrategias colectivas para la valorización de los quesos artesanales mexicanos.

En la propuesta de Sen (1998), la capacidad para actuar colectivamente se desarrollará siempre que el individuo la considere valiosa para el mejoramiento de su vida, y que existan recursos para su desarrollo. Entonces, la magnitud del capital social dependerá del estado de los recursos y de una condición favorable del entorno (Flores & Rello, 2003; Ostrom & Ahn, 2003). Ese estado de los recursos lleva implícito lo que el individuo juzga valioso (la percepción del *ego*), y como se trata de relaciones sociales, de lo que los demás juzgan (la percepción del *alter*).

De esta forma se entraría en el terreno de las formas de capital social cognitivo y estructural. Aunque sí antes se precisó que la confianza, redes sociales, cooperación y normas o instituciones son recursos, entonces sería apropiado hablar de recursos cognitivos y estructurales. Los primeros tienen que ver con los estados emocionales del individuo (*ego*), con la disposición que tienen respecto al uso de los recursos para actuar colectivamente (Fukuyama, 2003; Murayama, Fujiwara, & Kawachi, 2012; Uphoff, 2000, 2003; Villalonga-Olives & Kawachi, 2015); mientras que los recursos estructurales son tanto más complejos de definir.

Existen dos formas en que se comprende este tipo de recurso. La primera, tiene que ver con la palabra estructura, esto es, lo que hace posible las interacciones sociales: la presencia de redes u organizaciones (Fukuyama, 2003; Uphoff, 2000, 2003). En la segunda se considera al *alter* como componente fundamental de las relaciones sociales, esto es, los recursos estructurales consideran lo que el *alter* percibe del *ego* (Murayama et al., 2012; Villalonga-Olives & Kawachi, 2015). Ambas formas están relacionadas, porque lo que da sentido de estructura, es la presencia de *egos* y *alters*. Entonces, los recursos cognitivos podrían expresarse en un indicador de satisfacción social, mientras que los estructurales en un indicador de prestigio social (percepción del *alter*). Cuando ambos se complementan, la capacidad para actuar colectivamente se maximiza.

2.4.3. Principales recursos de capital social

Confianza

La confianza es considerada uno de los elementos centrales del capital social. Luhmann (1996:9) se refiere a ésta como “una relación social con su propio sistema de reglas”, es un atributo del presente, influenciada tanto por el individuo como por el sistema social. El autor distingue tres tipos principales de confianza: i) *interpersonal*, relacionada con la familiaridad con que el sujeto se

relaciona con el mundo cotidiano y en la que se manifiesta la expectativa racional de que el otro actuará de determinada forma, manejando su propia libertad; ii) *sistémica*, manifestada en el orden correcto del cómo deben ser las cosas, lo que supone una forma de vida normal y racional; el individuo aprende a confiar analizando la información que producen los símbolos y señales del entorno; y iii) *táctica*, que se gana o se otorga a través de la auto-presentación (la forma en que el individuo se presenta como sujeto confiable), y que persigue un fin específico mediante acciones (normas de comportamiento) que hacen que el sujeto haga parte de las expectativas del otro. El reconocimiento de los tipos de confianza realizado por Stone (2001), concuerda con Luhmann en las especificaciones de los dos primeros tipos de confianza, pero además menciona un tercer tipo relacionada con el compromiso cívico o institucional, que es la confianza que tienen los actores por las instituciones formales.

Luna y Velasco (2005:129), definen a la confianza como el conjunto de expectativas positivas sobre las acciones de los demás, caracterizada por la interdependencia y la incertidumbre. Además, consideran tres tipos de confianza, y los dos primeros son similares a la clasificación ofrecida por Luhmann: i) *calculada o estratégica*, entendida como aquella que se produce en función de los beneficios que esperados de determinada relación; ii) *personal o normativa*, basada en la existencia de creencias y valores compartidos y construida a partir de relaciones de parentesco o amistad; y iii) *técnica o cognitiva*, que considera el reconocimiento de capacidades y habilidades de las personas.

Por su parte, Ostrom y Ahn (2003:182), definen a la confianza como “el nivel específico de probabilidad subjetiva que se tiene sobre la acción esperada del otro” y al igual que Luhmann, plantean que la confianza conlleva un riesgo implícito de probabilidad que sea traicionada, así como una oportunidad para concretar y aumentar la efectividad de las transacciones.

Otro aspecto importante de la confianza es su naturaleza, si es propia del individuo o si es causa o efecto de otras formas de capital social. Por ejemplo, para Ostrom y Ahn (2003) y Luhmann (1996) la confianza induce a formas de cooperación voluntaria, mientras que Luna y Velasco (2005) sugieren que puede ser tanto causa como efecto de la cooperación.

Redes sociales

El análisis de redes sociales ha sido el más empleado, probablemente por su aporte metodológico, que resulta más claro en comparación con el carácter subjetivo de los otros recursos de capital social (Stone, 2001). Incluso muchos de los trabajos que se reportan en la actualidad y que están relacionados con valoraciones del capital social, se basan, principalmente, en indicadores contruidos a partir del análisis de redes sociales (Bauermeister, 2015; Crespo, Réquier-Desjardins & Vicente, 2014; Enríquez-Sánchez, Muñoz-Rodríguez, Altamirano-Cárdenas & Villegas-De Gante, 2017; Gallent, 2015; Teilmann, 2012; Zarazúa, Almaguer-Vargas & Rendón-Medel, 2012).

Uno de los teóricos más importantes en el tema es Nan Lin, quien, desde una perspectiva racionalista, explica como los individuos que invierten en relaciones esperan obtener recompensas, y que las redes sociales son las estructuras que permiten esas transacciones. Él destaca el papel de las redes sociales en la construcción de capital social, porque: i) facilitan el flujo de información, disminuyendo los costos de transacción; ii) la existencia de ciertos lazos pueden permitir la influencia sobre determinados actores con poder de decisión; iii) los mismos lazos pueden funcionar como credenciales para acceder a otros recursos; y iv) las relaciones sociales refuerzan la identidad y el reconocimiento (Lin, 1999), aspectos que son resaltados en el trabajo de Chiesi (2007), quien considera que el análisis de redes ofrece ventajas al momento de usarlo como mecanismo para medir y analizar el capital social. En este campo, el capital social se centra en el acceso que tiene el individuo a los recursos disponibles dentro de la red (Ostrom & Ahn, 2003).

En general se identifica un consenso en cuanto a su significado, que integra actores y relaciones en entornos delimitados. Para Lin, Dean y Ensel (1981) las redes sociales son estructuras que describen los vínculos que se producen entre un determinado grupo de individuos. Por su parte, Ennis y West (2010) definen una red como una estructura social, compuesta por actores (nodos o puntos) y por las relaciones entre ellos (lazos). De manera similar, Rendón y Díaz (2013) la definen como una estructura relacional, en la que interactúan actores que, en condiciones específicas del entorno, buscan desarrollarse, individual y/o colectivamente. El actor puede ser un individuo o una agrupación de individuos.

Cuando se considera a un individuo como persona social, que tiene múltiples relaciones con su entorno (familia, amigos o compañeros de trabajo), el análisis de redes debe tener criterios definibles, para acotar el estudio en términos de actores y de sus relaciones. También es importante considerar la fuerza de los vínculos que se desarrollan, los desequilibrios de poder y la identificación de potenciales áreas de intervención que permitan mejorar el funcionamiento de la red (Ennis & West, 2010; Lin et al., 1981).

A su vez, Ennis y West (2010) consideran cinco elementos importantes en el análisis de redes sociales: i) la composición, o sea, el tipo de actores que la conforman; ii) la estructura, es decir, el tamaño, las conexiones y la distribución de los actores; iii) el tipo de información que se intercambia o se comunica; iv) la frecuencia de contacto, intimidad, dirección, durabilidad e intensidad de los vínculos; y v) los objetivos de la red, o sea, a quien le sirve. A esto se suma la importancia de conocer tanto la ubicación de nodos estratégicos, considerados por Lin (1999), como puentes, y la fuerza de la unión que otorga ventajas competitivas a determinados actores.

Otra cuestión importante en el análisis de redes, exige la distinción entre dos tipos de lazos: de unión o fuertes y que tienden puentes o débiles, los primeros se forman especialmente por familiares, amigos cercanos o por actores que

tienen intereses en común y se caracterizan por ser más estrechos; mientras que los segundos, son aquellos que proyectan la red hacia fuera, conectando grupos de actores diferentes, con posibilidades de desarrollarse de acuerdo con las condiciones del entorno (Chiesi, 2007; Millan & Gordon, 2004; Teilmann, 2012; Woolcock & Narayan, 2000).

Por lo anterior, se entenderá por red social a la estructura resultante de las relaciones entre individuos que actúan para el logro de objetivos comunes y la red objeto de estudio será aquella construida por los queseros (actor) que establecen relaciones (vínculos) con otros actores (lazos fuertes) de la cadena productiva en el marco de la quesería artesanal mexicana.

Cooperación

En la mayoría de los estudios sobre capital social, la cooperación aparece como un elemento fundamental, pero pocas veces es definida tal vez por su significado evidente y porque se asume unas veces como causa y otras como efecto de los otros recursos. Por ejemplo, la existencia de normas efectivas, formales e informales, inducen a la cooperación (Fukuyama, 2003; Ostrom, 2011, 2014; Ostrom & Ahn, 2003); además, otros autores plantean que la confianza y la existencia de redes facilitan las actividades de cooperación (Luna & Velasco, 2005; Ostrom & Ahn, 2003; Siegler & Office for National Statistics, 2014), aunque como lo expresan Luna y Velasco (2005) puede existir cooperación sin confianza cuando se registran actividades de colaboración esporádicas o casuales y, a su vez, la falta de cooperación no necesariamente sugiere desconfianza.

Para que exista cooperación es necesario que los actores compartan otros recursos (generalmente físicos) y que se den contactos cara a cara con mayor frecuencia (Ostrom, 2014). En los niveles de relacionamiento entre actores que considera Rovere (1999), la cooperación, entendida como una operación conjunta, supone que los actores comparten actividades y recursos para

resolver un problema común o como la define Durston (2003:158): la cooperación es la “acción complementaria orientada al logro de los objetivos compartidos de un emprendimiento común”. Este último autor distingue entre colaboración y cooperación, con la primera se refiere al intercambio de aportes entre actores aliados que tienen emprendimientos y objetivos diferentes aunque compatibles, mientras que la segunda exige la interacción repetida y mayor compromiso; Luna y Velasco (2005) refieren a una forma de cooperación casual que bien puede entenderse como colaboración.

Normas o instituciones

Autores como Putnam (2001), Woolcock y Narayan (2000) y Luna y Velasco (2005), coinciden en afirmar que las normas o instituciones son fundamentales para que el capital social se desarrolle, refiriéndose a aquellas que inducen la reciprocidad y cooperación entre los actores. Ostrom (2011) se refiere a las normas o instituciones, más como reglas de juego de diversa índole que facilitan la cooperación a través de mecanismos de auto-organización. Para la autora, el conjunto de reglas de juego corresponden a las instituciones que son creadas por los actores para decidir sobre la forma en que serán administrados los recursos para obtener resultados sociales deseables (Ostrom & Ahn, 2003). En el contexto planteado por Ostrom, las normas son preceptos deseados sobre acciones o resultados de un colectivo, es decir, las pautas que van a regir la conducta colectiva; mientras que las reglas son declaraciones lingüísticas, similares a las normas, pero que conllevan vigilancia y sanciones por su incumplimiento (Ostrom, 2013).

La existencia de reglas supone el control sobre lo que se puede o no se puede hacer, de ahí que los retos asociados a éstas tienen que ver con su flexibilidad para que no coarten la capacidad de acción de los actores, con su efectividad en la medida en que sean cumplidas para que el individuo renuncie a sus intereses particulares a favor del colectivo, y con el establecimiento de sanciones adecuadas que castiguen su incumplimiento, para que funcionen

como soporte de la estructura social (Coleman, 1988; Ostrom, 2011; Ostrom & Ahn, 2003). Es a este tipo de normas e instituciones a las que se remite esta investigación.

Ostrom resalta el papel de las instituciones (normas o acuerdos, formales e informales) en la creación y multiplicación del capital social, fundamentado en el reconocimiento de la capacidad de auto-organización para la administración de recursos comunes. Además subraya que ante esta situación, las intervenciones del Estado o de cualquier otro actor externo, sólo deberían ir dirigidas al apoyo para que dichos acuerdos funcionen (Ostrom, 2011; Ostrom & Ahn, 2003). Al respecto, tanto Coleman como Durston, afirman que las normas efectivas permiten mantener y multiplicar el capital social; además, éste último indica que la presencia de normas o acuerdos informales suelen reforzar las formales, proveyendo de mayor estabilidad al grupo social en la medida que son creadas por ellos mismos, y hace una crítica a la formalidad, que suele funcionar como un mecanismo legal que no opera en la práctica (Coleman, 1988; Durston, 2003).

De la revisión realizada se desprende la Figura 3, en la que se diferencian los Recursos de capital social (RCS), del concepto mismo y de sus resultados o efectos.

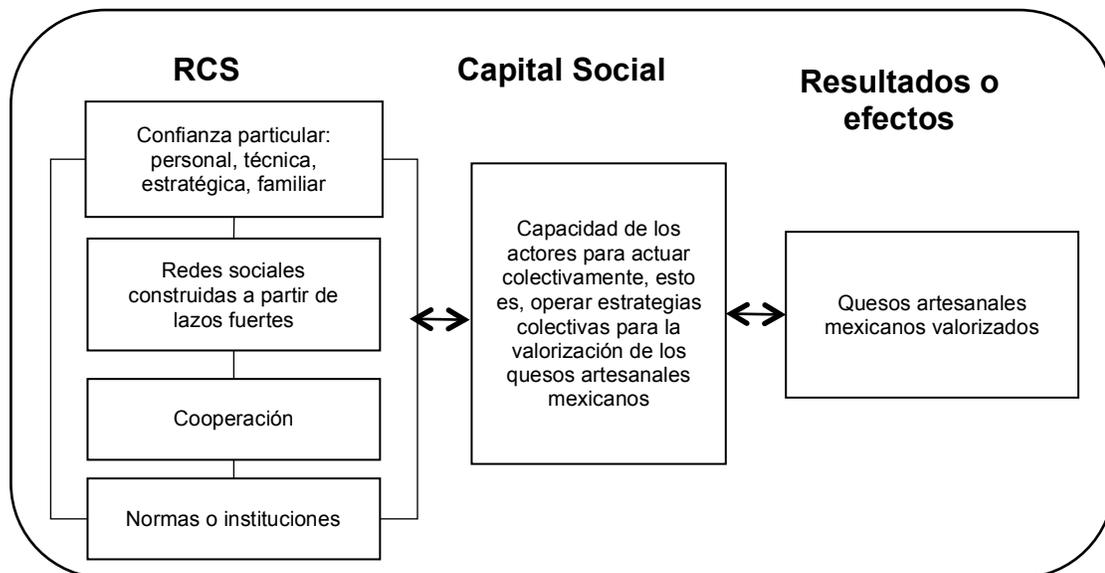


Figura 3. Esquemización de los componentes del capital social, desde el punto de vista del individuo. Elaboración propia a partir de revisión de literatura. 2017

Literatura citada

Alonso, A. (2005). Entre lo global y lo local. Dinámicas controvertidas en una sociedad globalizada. In P. Ibarra, I. Filibi, A. (Coord. Alonso, A. Retortillo, & M. Keating (Eds.), *Glocalización, estrategias globales y estrategias locales* (pp. 27–49). Consejo Editorial y Redacción Argitalpen Kontseilua eta Erredakzioa/Science Adviser Council.

Alonso, J. A., & Garcimartín, C. (2008). *Acción colectiva y desarrollo: el papel de las instituciones*. Madrid: Editorial Complutense.

Altschuler, B. (2013). Territorio y desarrollo: aportes de la geografía y otras disciplinas para repensarlos. *Theomai*, (27–28), 64–79.

Antonsich, M. (2011). Rethinking territory. *Progress in Human Geography*, 35(3), 422–425. <http://doi.org/10.1177/0309132510385619>

Atria, R. (2003). Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. In R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robison, & S. Whiteford (Eds.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (p. 590). Naciones Unidas.

Bauermeister, M. R. (2015). Social capital and collective identity in the local food movement. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 14(2), 123–141. <http://doi.org/10.1080/14735903.2015.1042189>

Bauman, Z. (2001). *La globalización: consecuencias humanas* (2nd ed.). México: Fondo de Cultura Económica.

- Beck, U. (1998). ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. (B. Moreno & M. R. (Traductores) Borrás, Eds.). Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Benedetti, A. (2011). Territorio: concepto integrador de la geografía contemporánea. In P. S. (coordinadora) (Ed.), *Territorio, lugar, paisaje. Prácticas y conceptos básicos en geografía* (pp. 11–82). Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Benko, G. (2001). A recomposição dos espaços. *Interações*, 1(2), 7–12.
- Boisier, S. (2005). Crónica de una muerte frustrada: el territorio en la globalización. La recuperación de las políticas territoriales. In P. Ibarra, I. Filibi, A. (Coord. Alonso, A. Retortillo, & M. Keating (Eds.), *Glocalización, estrategias globales y estrategias locales* (pp. 11–25). Consejo Editorial y Redacción Argitalpen Kontseilua eta Erredakzioa/Science Adviser Council.
- Bourdieu, P. (1985). The social space and the genesis of groups. *Theory and Society*, 14(6), 723–744.
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5), 11–17.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14–25.
- Bourdieu, P. (2001). Poder, derecho y clases sociales. (A. García Inda, Ed.) (2a). Editorial Desclée de Brouwer, S.A.
- Bowen, S. (2010). Embedding local places in global spaces: geographical indications as a territorial development strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209–243. <http://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2009.00007.x>
- Braman, S. (1996). Interpenetrated globalization: scaling, power, and the public sphere. In S. Braman & S. Mohammadi (Eds.), *Globalization, communication, and transnational civil society* (pp. 21–37). Greenskill, NJ: Hampton Press.
- Brighenti, A. M. (2010). On territorology: towards a general science of territory. *Theory, Culture & Society*, 27, 52–72. <http://doi.org/10.1177/0263276409350357>
- Brondizio, E., Ostrom, E., & Young, O. (2009). Connectivity and the governance of multilevel social-ecological systems: the role of social capital. *Annual Review of Environment and Resources*, (34), 253–278. <http://doi.org/10.1146/annurev.environ.020708.100707>
- Burt, R. S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 339–365.
- Chiesi, A. M. (2007). Measuring social capital and its effectiveness. The case of small entrepreneurs in Italy. *European Sociological Review*, 23(4), 437–453. <http://doi.org/10.1093/esr/jcm010>
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal Sociology*, 94(1988), S95–S120.

- Crespo, J., Réquier-Desjardins, D., & Vicente, J. (2014). Why can collective action fail in Local Agri-food Systems? A social network analysis of cheese producers in Aculco, Mexico. *Food Policy*. <http://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.03.011>
- Del Arenal, C. (2008). Mundialización, creciente interdependencia y globalización en las relaciones internacionales. *Cursos de Derecho Internacional y Relaciones Internacionales de Vitoria-Gasteiz*, 181–268.
- Dematteis, G., & Governa, F. (2005). Territorio Y territorialidad en el desarrollo local. La contribución del modelo SLOT. *Boletín de La A. G. E.*, 39(2001), 31–58.
- Durston, J. (2003). Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe. In R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robison, & S. Whiteford (Eds.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 147–202). Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Elden, S. (2010). Land, terrain, territory. *Problemas Del Desarrollo*, 34(6), 799–817. <http://doi.org/10.1177/0309132510362603>
- Ennis, G., & West, D. (2010). Exploring the potential of social network analysis in asset-based community development practice and research. *Australian Social Work*, 63(4), 404–417. <http://doi.org/10.1080/0312407X.2010.508167>
- Enríquez-Sánchez, J., Muñoz-Rodríguez, M., Altamirano-Cárdenas, J. R., & Villegas-De Gante, A. (2017). Activation process analysis of the localized agri-food system using social networks. *Agricultural Economics-Czech*, 63, 1–15. <http://doi.org/10.17221/254/2015-AGRICECON>
- Fernandes, B. M. (2009a). Sobre a tipologia de territórios. In M. A. Saquet & E. S. Sposito (Eds.), *Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos*. Editora Expressão Popular.
- Fernandes, B. M. (2009b). Territorios en disputa: campesinos y agribusiness. In Conferencia escrita preparada para el seminario "Biofuels, Land and Agrarian Change". Saint Mary's University, Halifax, Nova Scotia, Canada.
- Ferrer, A. (1998). América Latina y la globalización. *Revista de La Cepal*.
- Fine, B. (2001). *Social capital versus social theory*. (J. Michie, Ed.). Routledge.
- Flores, M., & Rello, F. (2003). Capital social: virtudes y limitaciones. In R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robison, & S. Whiteford (Eds.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 203–227). Santiago de Chile.
- Fonte, M., & Ranaboldo, C. (2007). Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. *Perspectivas desde américa latina y la unión europea*. *Opera*, 7, 9–31.

- Foronda-Robles, C., & Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L. (2012). Argumentación relativa a la confianza territorial. Claves sobre capital social. Cuadernos de Desarrollo Rural, 9(68), 41–63.
- Fritscher Mundt, M. (2002). Globalización y alimentos: tendencias y contratendencias. Política y Cultura, (18), 62–82.
- Fukuyama, F. (2003). Capital social y desarrollo: la agenda venidera. In R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robison, & S. Whiteford (Eds.), Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma (pp. 33–48). Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Gallent, N. (2015). Bridging social capital and the resource potential of second homes: The case of Stintino, Sardinia. Journal of Rural Studies, 38, 99–108. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.02.001>
- Giddens, A. (1990). The consequences of modernity. Stanford: Stanford University Press.
- Giménez, G. (1996). Territorio y cultura. Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas, 2(4), 9–30.
- Giménez, G. (2006). Para una teoría del actor en las ciencias sociales. Problemática de la relación entre estructura y “agency.” Cultura y Representaciones Sociales, 145–147.
- Giménez, G. (2016). Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. Guadalajara, México: ITESO.
- Glowacki-Dudka, M., Murray, J., & Isaacs, K. P. (2013). Examining social capital within a local food system. Community Development Journal, 48, 75–88. <http://doi.org/10.1093/cdj/bss007>
- Gómez-Limón, J. A., Vera-Toscano, E., & Garrido-Fernández, F. E. (2014). Farmers’ contribution to agricultural social capital: Evidence from southern Spain. Rural Sociology, 79(3), 380–410. <http://doi.org/10.1111/ruso.12034>
- Gottmann, J. (1975). The evolution of the concept of territory. Social Science Information, 14(3), 29–47. <http://doi.org/10.1177/053901847501400302>
- Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. Cultura y Representaciones Sociales, 8(15), 9–42. <http://doi.org/ISSN 2007-8110>
- Hanifan, L. (1916). The rural school community center. Annals of the American Academy of Political and Social Science, 67, 130–138.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. Science, 162(3859), 1243–1248. <http://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- Herner, T. (2009). Territorio, desterritorialización y reterritorialización: un abordaje teórico desde la perspectiva de Deleuze y Guattari. Huellas, 13, 158–171.

- Krishna, A. (2004). Understanding, measuring and utilizing social capital: Clarifying concepts and presenting a field application from India. *Agricultural Systems*, 82(3), 291–305. <http://doi.org/10.1016/j.agsy.2004.07.003>
- Laurencin, J.-P. (1998). A empresa face à globalização da economia. *Ensaio FEE*, 19, 32–69.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22, 28–51.
- Lin, N., Dean, A., & Ensel, W. M. (1981). Social support scales: a methodological note. *Schizophrenia Bulletin*, 7, 73–89.
- Luhmann, N. (1996). *Confianza*. Barcelona: Anthropos (Barcelona); Universidad Iberoamericana (México); Instituto de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Santiago).
- Luna, M., & Velasco, J. (2005). Confianza y desempeño en las redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 1(67), 127–162.
- Massey, D. (2009). Concepts of space and power in theory and in political practice. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (55), 15–26.
- Massey, D. (2012a). Introducción: la geografía importa. In A. Albert & B. Núria (Eds.), Doreen Massey. *Un sentido global del lugar* (pp. 95–111). Icaria editorial S.A.
- Massey, D. (2012b). Un sentido global del lugar. In A. Albert & B. Núria (Eds.), Doreen Massey. *Un sentido global del lugar* (pp. 112–129). Icaria editorial S.A.
- Meinzen-Dick, R., DiGregorio, M., & McCarthy, N. (2004). Methods for studying collective action in rural development. *Agricultural Systems*, 82(3), 197–214. <http://doi.org/10.1016/j.agsy.2004.07.006>
- Messner, D. (1999). La transformación del Estado y la política en el proceso de globalización. *Nueva Sociedad*, (163), 71–91.
- Millan, R., & Gordon, S. (2004). Capital social: una lectura de tres perspectivas clásicas. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(4), 711–747. <http://doi.org/10.2307/3541414>
- Montañez Gómez, G., & Delgado Mahecha, O. (1998). Espacio, territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional. *Cuadernos de Geografía*, VII(1–2), 120–135.
- Murayama, H., Fujiwara, Y., & Kawachi, I. (2012). Social capital and health: a review of prospective multilevel studies. *Journal of Epidemiology*, 22(3), 179–187. <http://doi.org/10.2188/jea.JE20110128>
- Murphy, A. (2012). Entente territorial: Sack and Raffestin on territoriality. *Environment and Planning D: Society and Space*, 30, 159–172. <http://doi.org/10.1068/d4911>

- Narotzky, S. (2004). *Antropología económica: nuevas tendencias*. Barcelona: Editorial Melusina.
- Olson, M. (1992). *La lógica de la acción colectiva: bienes públicos y teoría de grupos*. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega editores.
- Ortega Valcárcel, J. (1998). El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico. *Ciudades*, (4), 33–48.
- Ostrom, E. (2011). El gobierno de los bienes comunes. La evolución de las instituciones de acción colectiva. (L. (trad. y rev. téc. Merino Pérez, Ed.) (Segunda ed). México: Universidad Nacional Autónoma de México; Fondo de Cultura Económica.
- Ostrom, E. (2013). Do institutions for collective action evolve? *Journal of Bioeconomics*, 16, 3–30. <http://doi.org/10.1007/s10818-013-9154-8>
- Ostrom, E. (2014). Collective action and the evolution of social norms. *Journal of Natural Resources Policy Research*, 6(4), 235–252. <http://doi.org/10.1080/19390459.2014.935173>
- Ostrom, E., & Ahn, T. K. (2003). Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología*, 65, 155–233. <http://doi.org/10.2307/3541518>
- Piana, R., & Cruz Tisera, J. (2017). Globalización, interdependencia compleja y mundialización: la dialéctica entre lo global y lo local. *Razón Crítica*, (3), 145–173.
- Portes, A. (1998). Social capital: its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1–24. <http://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.1>
- Portes, A., & Landolt, P. (2000). Social capital: promise and pitfalls of its role in development. *Journal of Latin American Studies*, 32, 529–547.
- Poteete, A. R., & Ostrom, E. (2004). In pursuit of comparable concepts and data about collective action. *Agricultural Systems*, 82(3), 215–232. <http://doi.org/10.1016/j.agsy.2004.07.002>
- Putnam, R. D. (2001). Social capital: measurement and consequences. *Canadian Journal of Policy Research*, 2, 41–51.
- Quiñones-Ruiz, X. F., Penker, M., Belletti, G., Marescotti, A., & Scaramuzzi, S. (2016). Why early collective action pays off: evidence from setting Protected Geographical Indications. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 32(2), 179–192. <http://doi.org/10.1017/S1742170516000168>
- Quiñones-Ruiz, X. F., Penker, M., Belletti, G., Marescotti, A., Scaramuzzi, S., Barzini, E., Samper-Gartner, L. F. (2016). Insights into the black box of collective efforts for the registration of Geographical Indications. *Land Use Policy*, 57, 103–116. <http://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.05.021>

- Quiñones-Ruiz, X. F., Penker, M., Vogl, C. R., & Samper-Gartner, L. F. (2015). Can origin labels re-shape relationships along international supply chains? -The case of Café de Colombia. *International Journal of the Commons*, 9, 416–439. <http://doi.org/10.18352/ijc.529>
- Raffestin, C. (1984). Territoriality: a reflection of the discrepancies between the organization of space and individual liberty. *International Political Science Review*, 5(2), 139–146. <http://doi.org/10.1177/019251218400500205>
- Raffestin, C. (2012). Space, territory, and territoriality. *Environment and Planning D: Society and Space*, 30(1), 121–141. <http://doi.org/10.1068/d21311>
- Ramírez Plascencia, J. (2005). Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam. *Acta Republicana: Política y Sociedad*, 4(4), 21–36.
- Ramis, Á. (2014). Los bienes comunes intangibles en el capitalismo cognitivo. *RECERCA, Revista de Pensament Anàlisi*, (15), 109–129.
- Raouf, H. (2012). Concept of territory in global era. *Geopolitics Quarterly*, 7(4), 120–136.
- Rendón Medel, R., & Díaz José, J. (2013). Principios e indicadores del análisis de redes de innovación en el medio rural. In R. Rendón Medel & J. Aguilar Ávila (Eds.), *Gestión de redes de innovación en zonas rurales marginadas* (pp. 29–49). México: Universidad Autónoma Chapingo; Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM); MAPorrúa, librero editor-México.
- Rovere, M. R. (1999). *Redes en salud; un nuevo paradigma para el abordaje de las organizaciones y la comunidad*. Rosario: Secretaría de Salud Pública.
- Sack, R. (1983). Human territoriality: a theory. *Annals of the Association of American Geographers*, 73, 55–74. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1983.tb01396.x>
- Saquet, M. A. (2015). *Por una geografía de las territorialidades y las temporalidades: una concepción multidimensional orientada a la cooperación y el desarrollo territorial* (1o edición). Universidad Nacional de La Plata; Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Sen, A. (1998). Capital humano y capacidad humana. *Cuaderno de Economía*, XVII(29), 67–72.
- Siegler, V., & Office for National Statistics. (2014). *Measuring social capital*.
- Silveira, M. L. (2008). Globalización y territorio usado: imperativos y solidaridades. *Cuadernos Del CENDES*, 25(69), 1–19.
- Soja, E. (2008). *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. (V. Hendel & M. (traducción) Cifuentes, Eds.). Madrid.
- Sosa Velásquez, M. (2012). *¿Cómo entender el territorio?* Ciudad de Guatemala: Editorial Cara Prens.

Steger, M. B. (2003). *Globalization: a very short introduction*. Oxford, University Press.

Stiglitz, J. (2002). *El malestar en la globalización*. Taurus.

Stone, W. (2001). Measuring social capital: towards a theoretically informed measurement framework for researching social capital in family and community life. Research Paper, p. 46. Australia.

Swyngedouw, E. (2004). Globalisation or “glocalisation”? Networks, territories and rescaling. *Cambridge Review of International Affairs*, 17, 25–48. <http://doi.org/10.1080/0955757042000203632>

Teilmann, K. (2012). Measuring social capital accumulation in rural development. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 458–465. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.10.002>

Tregear, A., & Cooper, S. (2016). Embeddedness, social capital and learning in rural areas: The case of producer cooperatives. *Journal of Rural Studies*, 44, 101–110. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.01.011>

Uphoff, N. (2000). Understanding social capital: learning from the analysis and experience of participation. In P. Dasgupta & I. Serageldin (Eds.), *Social capital, a multifaceted perspective* (pp. 215–249). The World Bank.

Uphoff, N. (2003). El capital social y su capacidad de reducción de la pobreza. In R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robison, & S. Whiteford (Eds.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 115–145). Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Villalonga-Olives, E., & Kawachi, I. (2015). The measurement of social capital. *Gaceta Sanitaria*, 29, 62–64. <http://doi.org/10.1016/j.gaceta.2014.09.006>

Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for development theory, research and policy. *World Bank Research Observer*, 15(2), 225–249. <http://doi.org/10.1093/wbro/15.2.225>

Zarazúa, J.-A., Almaguer-Vargas, G., & Rendón-Medel, R. (2012). Capital social. Caso red de innovación de maíz en Zamora, Michoacán, México. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 9(68), 105–124.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Antecedentes metodológicos sobre mediciones de capital social

En general se encuentran tres formas para abordar el capital social, y que guardan relación con la postura individual o colectiva. El capital social como atributo colectivo suele investigarse por medio estudios etnográficos, utilizando la observación y entrevistas a profundidad como herramientas metodológicas para conocer el comportamiento social de grupos definidos; mientras que la investigación cuantitativa se ha desarrollado más cuando se adopta la postura individual (Villalonga-Olives & Kawachi, 2015), donde predominan los indicadores de redes sociales para describir el capital social de unión, de puente o vinculante; índices de capital social que integran varios recursos y las técnicas de análisis multivariado para la agrupación de variables. La investigación mixta también suele usarse con frecuencia, combinando herramientas cualitativas como las entrevistas a profundidad y la encuesta.

En todas las formas, el estudio de casos ha sido la principal herramienta metodológica para reportar los hallazgos en el tema y como tal ofrece ventajas y limitaciones. Poteete y Ostrom (2004) resaltan su importancia como una herramienta útil para los estudios de acción colectiva y capital social, pero al responder a una necesidad particular del investigador y a un caso específico, disminuyen las posibilidades para establecer comparaciones entre investigaciones. Además, por el costo que conlleva en tiempo y recursos, se suele trabajar en un solo caso y no hay consenso metodológico.

Adicionalmente, el capital social se suele expresar en función de la confianza, de indicadores de redes sociales y/o formas de cooperación y se ha criticado a las investigaciones que basan su análisis en función de un sólo recurso, desatendiendo otros que también son fundamentales, así como las interacciones que ocurren entre estos (Stone, 2001). Por ejemplo, Uphoff (2003) cuando clasifica las formas de capital en estructural y cognitiva, resalta que

ninguna puede ser productiva por sí sola, así como el dinero no puede convertirse en capital por sí mismo, necesita de otros recursos o formas de capital, como el humano, para que adquiera valor.

Respecto a las propuestas de índices de capital social, aplican para situaciones concretas de estudio y se construyen en función de uno o varios recursos de capital (Gómez-Limón, Vera-Toscano & Garrido-Fernández, 2014; Holland, Kitts, Da Silva & Wiersma, 2013; Jicha, Thompson, Fulkerson & May, 2011; Teilmann, 2012). Jicha et al. (2011) utilizaron una encuesta para construir un índice de capital social como predictor de la participación individual en la acción colectiva (variable dependiente). En su investigación analizaron las redes sociales, la confianza interpersonal y las normas de reciprocidad como variables mediadoras y la edad, género, estado civil y educación como variables exógenas.

Teilmann (2012) mide el capital social acumulado por la implementación de proyectos en Grupos de Acción Local en Dinamarca a través de indicadores de redes sociales. Mientras que Holland et al. (2013) calcularon cinco índices: i) vinculación sectorial; ii) confianza; iii) capital social de puente: relaciones sociales y comerciales del entrevistado más allá de la comunidad de pescadores; iv) capital social vinculante: participación del entrevistado en el manejo de la actividad pesquera; y v) intercambio de información. Con el índice buscaron cuantificar el nivel inicial de capital social en un grupo de pescadores en Nueva Inglaterra, usando una encuesta que incluía preguntas de elección binaria, ordinales y continuas para correlacionar los índices con el ingreso bruto de los pescadores.

Gómez-Limón et al. (2014) utilizaron 52 indicadores para medir el *capital social estructural* (de unión, de puente, vinculante y corporativo), *relacional* (confianza basada en el conocimiento, confianza en las instituciones públicas, confianza en los servicios públicos, confianza social generalizada, seguridad, tolerancia y sanción social, reciprocidad generalizada) y *cognitivo* (cohesión comunitaria y

civismo). Esos índices fueron relacionados con variables demográficas, socioeconómicas, estructura de la granja y características regionales.

Los trabajos anteriores tienen dos aspectos en común. El primero es el amplio uso de las redes sociales como forma de capital social (aunque ya se justificó que en ésta investigación se usará como recurso), debido a su fácil aplicación en campo y porque permite construir indicadores cuantitativos con mayor facilidad que con los otros recursos. Segundo, la mayoría de los índices fueron contruidos con preguntas que eran respondidas por el sujeto, o sea, sólo captaron la percepción del *ego*, lo que respondería más a una medida de satisfacción social, cómo el sujeto se ve o siente, como miembro de una sociedad. Por esto último es que suelen criticarse los estudios de capital social individual, porque al depender del individuo son altamente subjetivos.

3.2. Capital social y quesería artesanal mexicana

En el planteamiento del problema de esta investigación, se consideró que la debilidad para el trabajo colectivo es probablemente una de las principales causas que impide prosperar a la quesería artesanal mexicana. Además, se mencionó la importancia del capital social para contrarrestar la ausencia o temporalidad en la acción de las entidades de apoyo (Grass, Sánchez, & Altamirano, 2015; Villegas et al., 2014), que en su mayoría ofrecen programas cortos de capacitación, generalmente relacionados con el proceso técnico de la producción de queso y en la celebración de ferias (Villegas et al., 2014).

Pese a la importancia de la acción colectiva y del capital social, poco se ha investigado en relación con la actividad quesera en México. Se encuentran cuatro trabajos concretos que abordan el tema desde las redes sociales. En la investigación de Crespo, Réquier-Desjardins y Vicente (2014) se evaluó el papel del capital social en la acción colectiva de productores de queso en Aculco (México), mapeando tres tipos de redes: de producción, de parentesco y de amistad. En el trabajo de Grass et al. (2015) buscaban reconocer los

factores territoriales que influían en el desarrollo de tres quesos artesanales mexicanos, mapeando tres tipos de redes: social, técnica y comercial. Recientemente, en el trabajo de Enríquez-Sánchez, Muñoz-Rodríguez, Altamirano-Cárdenas y Villegas-De Gante (2017) se analizó el proceso de activación del Sistema Agroalimentario Localizado del Queso Crema de Chiapas, usando diferentes tipos de redes sociales como herramienta para valorar el capital social existente. Otro trabajo encontrado en el tema y que integra recursos adicionales es el de Camacho, Aguilar y Cervantes (2012) en el que evaluaron, a través de preguntas construidas en escalas ordinales, las relaciones entre la confianza calculada o estratégica, normas y participación en redes sociales en dos grupos de productores de leche.

3.3. Metodología

La tesis se desarrolló mediante la estrategia de estudio de casos, de carácter múltiple e instrumental, usando evidencias cualitativas y cuantitativas como información de campo (Stake, 1999; Yin, 2014).

El estudio de casos, aunque suelen tratarse como herramientas, Yin (2014:9-15) lo define como una estrategia para la investigación, que puede usarse para estudiar un fenómeno contemporáneo, en el que se busca comprender el cómo y por qué, y donde los límites del estudio no son claramente evidentes.

Yin y Stake presentan diferentes clasificaciones del estudio de casos, aunque conservan similitudes. La clasificación de Stake (1999) está dada en función del número de casos y del objetivo de investigación: i) caso intrínseco, cuando se quiere conocer una situación particular, por el interés propio de querer estudiarlo; ii) colectivo, cuando se investigan varios casos, considerados coyunturales para entender un fenómeno; y iii) instrumental, el caso es un referente o instrumento para aprender sobre una situación específica, esto es, la finalidad no es el conocimiento del caso en sí mismo, es comprender algo distinto a través de él. Dado que no se observan diferenciaciones claras entre el

instrumental y los otros dos, es factible pensar que tanto el estudio de casos intrínseco como colectivo, pueden fungir como instrumentales, cuando a través de ellos se busca un mayor entendimiento sobre un fenómeno concreto.

Yin (2014:50) propone cuatro tipos básicos de diseño, dependiendo de la cantidad de estudios de caso y de la unidad de análisis. El tipo 1 es el más sencillo de todos, tiene un sólo caso y una unidad de análisis; el tipo 2 también tiene un caso, pero múltiples unidades de análisis; el tipo 3 se da cuando hay múltiples casos y una unidad de análisis y el tipo 4 con múltiples casos y múltiples unidades de análisis. En cada tipo se puede incluir el análisis de las condiciones del contexto que influyen sobre el o los casos estudiados, teniendo claro que los límites entre el caso y el contexto no son claramente evidentes.

De acuerdo con lo anterior, el objetivo de la investigación, la unidad de análisis u objeto de estudio, la existencia de casos disponibles y los recursos, principalmente tiempo y dinero, son los factores principales al momento de elegir el diseño más deseable, entendiendo que un caso puede ser un individuo, un grupo, un movimiento o una forma particular de hacer las cosas (Stake, 1999; Yin, 2014).

Entonces, considerando que el objetivo general de la investigación es analizar los procesos de gestión y operación de estrategias colectivas, las condiciones del entorno y el capital social en queseros artesanales mexicanos, se extraen dos unidades de análisis: la primera se relaciona con las estrategias de valorización colectivas, más concretamente con los procesos de gestión y operación; criterio con el cual se seleccionaron los casos y la segunda tiene que ver con las relaciones sociales entre los queseros que operaron esas estrategias.

Teniendo en cuenta que las MC son más exigentes en trabajo colectivo, se buscó que los casos, elegidos por conveniencia, abarcaran los tres estados básicos de la estrategia: gestión, operación y dado que no hay MC

consolidadas, se consideró un caso cuya estrategia se encontró en decadencia. Esto dio como resultado la elección de tres casos que tienen en común la producción artesanal de queso, el grupo de productores es pequeño y se encuentran en diferentes momentos en la gestión y operación de MC: i) Quesillo de Reyes Etna, con MC en proceso de gestión; ii) Queso de Poro de Balancán con MC en operación; y iii) Queso Bola de Ocosingo, con MC en decadencia. Lo anterior ubica la investigación en la clasificación de Yin, en el tipo 4: múltiples casos y unidades de análisis, pero también en el tipo instrumental de Stake, porque el interés de la investigación no es sobre los casos en sí mismos, sino sobre las estrategias colectivas y sus relaciones con el capital social.

3.3.1. Estudios de caso y tamaño de la muestra

Los casos elegidos se ubican al Sureste de México, en los estados de Oaxaca, Tabasco y Chiapas (Figura 4).

Quesillo de Reyes Etna (QRE)

Se elabora principalmente en Reyes Etna, Oaxaca desde hace más de 130 años (Villegas et al., 2014).

En todo el país se encuentra el queso Oaxaca, inspirado del QRE, pero de inferior calidad y precio porque en su elaboración es común la incorporación de aditivos y extensores para aumentar el rendimiento quesero (Villegas et al., 2014). Esto ha representado un problema para los productores de Reyes Etna, porque su producto se elabora totalmente con leche de vaca, el costo es mayor y le cuesta competir con los que ingresan de otras regiones (Sánchez, 2015; Villegas et al., 2014).

Tratando de hacer frente a esta situación, en 2012 quince miembros de ocho queserías, formaron una asociación llamada Unión de Productores Auténticos de Queso y el Quesillo de Reyes Etna, S.A. de C.V. (UPAQUERE), con la idea de valorizar el producto a través de la Feria del Queso y el Quesillo y con una

MC (Sánchez, 2015), cuya gestión se encuentra en proceso. En la actualidad hay doce socios, nueve queseros y tres ganaderos.

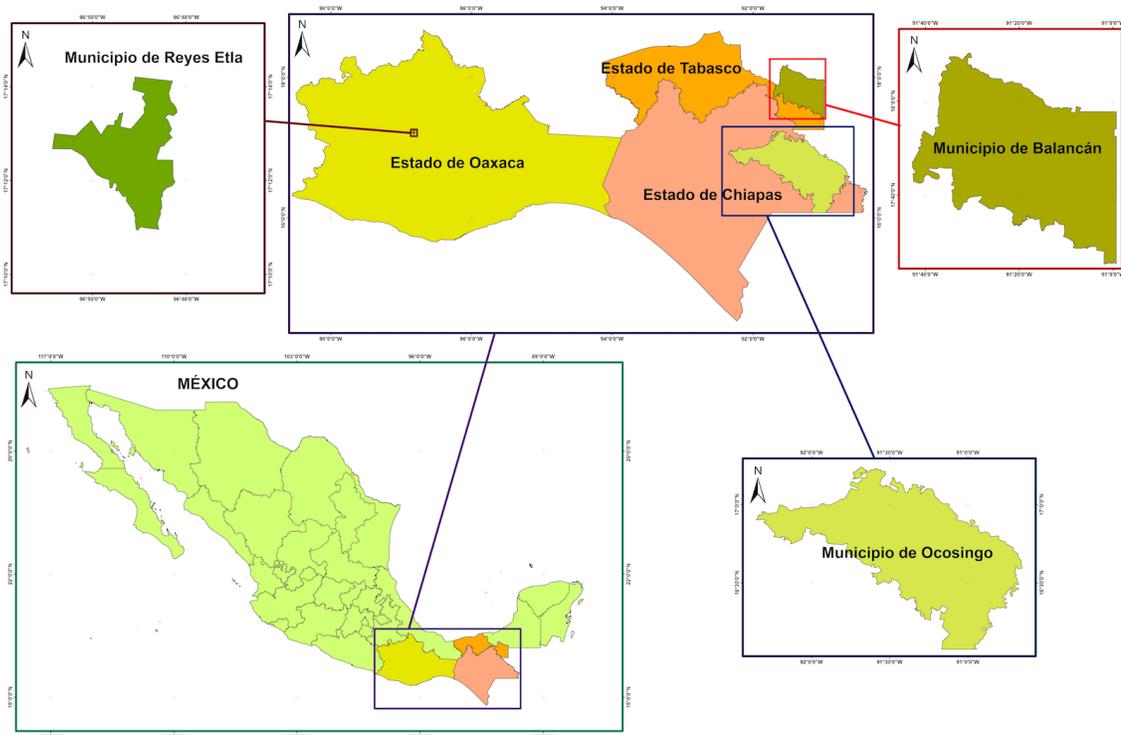


Figura 4. Localización de los casos. Elaboración propia

Queso de Poro de Balancán (QPB)

Elaborado desde hace más de 60 años, en la región de Los Ríos, en los municipios de Tenosique, Balancán y Emiliano Zapata (Villegas et al., 2014:44).

Antes del 2013 estaban censadas 28 queserías en el territorio, de las cuales 16 pertenecían a la Sociedad de producción rural de responsabilidad limitada de capital variable “Quesos de Poro Genuino de Balancán, Tabasco”, constituida en 2006 (Grass et al., 2015). En 2012 lograron obtener la MC, la cual sigue siendo la única en el estado de Tabasco y la tercera otorgada en el país en lo que refiere a quesos artesanales. En la asociación hay actualmente once miembros y se cree que la salida de los otros cinco se debió a conflictos ocurridos en la asociación.

Queso Bola de Ocosingo (QBO)

Se elabora exclusivamente en Ocosingo, Chiapas, por 10 queseros artesanales que conservan el saber hacer ancestral de más de 90 años de historia.

En 2004 ocho queseros se asociaron bajo la figura de Sociedad Agropecuaria e Industrial Quesera de Ocosingo S. P .R. de R. L. En 2005, obtuvieron la MC otorgada por el IMPI, en un proceso corto que duró nueve meses y que derivó en unas reglas de uso incipientes, propiciando el retiro de la mayoría de productores (Agudelo, 2014; Agudelo & Cesín, 2013; Pomeón, 2011). En la actualidad la MC no funciona y se cree que es por la oferta insuficiente de leche en la temporada seca del año, aunque también se presume la división generada entre los productores por el inadecuado manejo de los recursos colectivos (Agudelo & Cesín, 2013).

El tamaño de la población en los tres casos es pequeña, permitiendo realizar censo en cada uno para obtener la información: 12 productores en el caso del QRE; 11 en QPB y 10 en el QBO.

3.3.2. Fuentes de información e instrumentos de captura

Partiendo de Yin (2014), la estrategia de investigación a través del estudio de caso, admite múltiples fuentes de evidencia, cualitativas y cuantitativas, en esta tesis se hizo revisión documental, entrevistas a profundidad con actores clave y una encuesta.

Para revisar las implicaciones que conllevan los procesos de valorización colectivos en quesos artesanales se requirió de revisión documental, tomando como base las consideraciones relacionadas con los contextos europeo y latinoamericano, en lo que refiere a DOP y MC en quesos artesanales; también se identificaron algunos limitantes respecto a las ferias y rutas agroalimentarias.

Para documentar los procesos de gestión y operación de estrategias colectivas y las condiciones del territorio de producción, se realizaron entrevistas a profundidad con actores clave: queseros y actores externos referidos por ellos mismos, que acompañaron alguna etapa del proceso o que conocían las condiciones del territorio que limitaban el desarrollo de la quesería artesanal.

Adicionalmente, se realizó una encuesta, previamente validada, aplicada a todos los productores de queso para obtener tres bloques de información: i) características demográficas y productivas de los queseros; ii) relacionada con el mapeo de redes sociales; y iii) para la cuantificación de los recursos de capital social.

Es importante señalar que tanto el guion de entrevista y la encuesta se diseñaron al tiempo, pero la encuesta se aplicó primero, de ahí surgieron los nombres de las personas que tenían más conocimiento de la gestión y operación de las estrategias colectivas, fungiendo como actores clave, internos y externos. Además, los mismos queseros relataban aquellas condiciones del territorio que han influido más en el desarrollo de la quesería artesanal; postura que se reforzaba con la percepción de los actores externos.

Debido a las limitaciones de recursos, tiempo y dinero, las entrevistas se suspendían en el momento en que se encontraban tres posturas similares, respecto a cada estrategia. Sólo en el caso del QBO se encontraron inconsistencias entre los productores que finalizaron en la MC con los que se retiraron en el proceso, por lo que se tomaron en cuenta las dos posiciones registradas en cinco entrevistas; para documentar la ruta agroalimentaria sólo se contó con información de dos actores, debido a que era un proyecto poco conocido por todos los queseros.

3.3.3. Procedimiento para el mapeo de redes sociales

Se realizó el mapeo de redes completas en tres niveles: amistad, apoyo productivo o técnica y estratégica, cuyo límite correspondió a los lazos

generados por los queseros con los demás actores relacionados con la actividad productiva (Borgatti & Halgin, 2011; Hanneman & Riddle, 2005; Wasserman & Faust, 1994): proveedores, productores de la asociación u otros referidos, clientes y asesores.

Para mapear la red de amistad se le preguntó a cada quesero: de todas las personas que se relacionan con la actividad quesera, ¿a quién considera una persona cercana, como un amigo?; para la red técnica o de apoyo productivo: de todas las personas que se relacionan con la actividad quesera, ¿a quién acude cuando tiene un problema técnico relacionado con la quesería? y para la red estratégica: de todas las personas que se relacionan con la actividad quesera, ¿a quién considera un actor estratégico que pueda ayudarle a mejorar en su negocio familiar?⁷.

Las redes se graficaron en función de tres atributos principales: i) percepción de cada actor respecto al avance en la gestión u operación de la MC, medida en una escala ordinal de 1 a 3 (1: mal; 2: regular o estancado y 3: bien), representado en función de la forma del nodo⁸; ii) porcentaje de la leche que se destina a la producción del queso de la MC⁹ (existente en el queso Poro, no funcional en el Bola o en proyecto en el Quesillo), reflejando su importancia dentro de la unidad de producción. Con esto se esperaría encontrar que los queseros que destinan el mayor porcentaje de leche a la elaboración del queso de la MC, tendrían más incentivos para relacionarse con sus pares e, iii) importancia relativa del productor frente a la producción total del queso

⁷ Los actores presentes en las estructuras sociales de los tres casos, corresponden a productores de la asociación (PR), productores referidos (PRR), proveedores (PV) y clientes (CL).

⁸ 1: círculo; 2: triángulo y 3: caja; los actores que están representados con un cuadrado, son aquellos que fueron referidos, es decir, aquellos que fueron reportados por los queseros, pero no fueron entrevistados.

⁹ Representado por el color del nodo. Blanco: < 25%; Gris claro: entre 25 y 49%; Gris oscuro: entre 50 y 74%; Negro:>75%.

evaluado dentro de la asociación o grupo de productores¹⁰. Se esperaría que los mayores productores de queso tendrían mayor prestigio dentro de las redes.

El análisis de redes sociales se hizo teniendo en cuenta los indicadores presentados en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Indicadores para el análisis de redes sociales

Indicador	Definición	Fuente
Tamaño de la red	Número total de nodos que hacen parte de la red	Hanneman & Riddle (2005)
Número de vínculos	Sumatoria de lazos sociales que existen entre los actores (nodos) de la red	Wasserman & Faust (1994)
Grados	Sumatoria de las conexiones de un nodo. Los grados de salida es la suma de los lazos que salen del nodo hacia el resto de nodos de la red. Los grados de entrada es la suma de los lazos que un nodo recibe de los otros	Hanneman & Riddle (2005)
Nodos aislados	Nodos desconectados, sin lazos de entrada ni de salida	(Wasserman & Faust, 1994) Borgatti, Everett & Freeman (2002); Hanneman & Riddle (2005); Wasserman & Faust (1994)
Densidad	Proporción de lazos existentes, con relación al total de lazos posibles	Hanneman & Riddle (2005); Wasserman & Faust (1994)
Índice de centralización	Es el grado (cantidad de lazos recibidos o iniciados por un nodo específico), dividido por el grado máximo posible y varía de 0 a 100%. Un índice de centralización igual a 0 indica que todos los actores están conectados entre sí y que nadie centraliza la red; mientras que al otro extremo, indica que todos los lazos de entrada o salida se concentran en un actor, indicando alta dependencia de éste para el funcionamiento de la red	Borgatti (2005); Freeman (1979); Wasserman & Faust (1994)
Radialidad	Indicador de segundo nivel calculado a partir de los lazos de salida, que además considera la posición del individuo dentro de la red para alcanzar a otros nodos a través de pocos pasos	Valente & Foreman (1998)
Integración	Indicador de segundo nivel calculado a partir de los lazos de entrada y considera la posición del individuo dentro de la red para acceder más fácilmente a la información contenida en la misma	Valente & Foreman (1998)

Fuente: elaboración propia a partir de los autores, 2017

¹⁰ Representado en función del tamaño del nodo, los nodos de mayor tamaño, representan a aquellos queseros más importantes en la elaboración del queso de la MC.

Adicionalmente se identificaron dos tipos de actores clave: i) estructuradores (*disrupt*), con capacidad para fragmentar la red, porque pueden alcanzar el mayor número de nodos restantes a través de enlaces directos o caminos cortos; y ii) prestigiosos (*harvest*), referidos por el mayor número de nodos como amigos, referentes técnicos o importantes aliados estratégicos, reportando el mayor grado de entrada (Borgatti, 2006; Rendón, Aguilar, Muñoz, & Altamirano, 2007).

3.3.4. Procedimiento para la cuantificación del uso de recursos de capital social (RCS)

Partiendo de la revisión documental sobre capital social, se identificaron los principales recursos, dando lugar a siete tipos: i) confianza personal; ii) confianza técnica; iii) confianza estratégica; iv) acuerdos formales; v) acuerdos informales, vi) redes sociales; y vii) cooperación. Además, se determinó el prestigio social medido desde la percepción del *alter*.

La confianza personal incluyó preguntas concernientes con el apoyo que busca el entrevistado de otros productores para resolver problemas personales o familiares, y en la participación eventual de actividades sociales y relacionadas con la quesería.

En la estimación de la confianza técnica, se incluyeron preguntas que medían la percepción del entrevistado sobre sus pares como productores de queso y sobre la asociación en general, como colectivo; adicionalmente, se indagó sobre el acercamiento técnico entre ellos, medido por el número de queserías que conoce.

La confianza estratégica evaluó la intención del individuo para aportar al grupo más allá de buscar su propio beneficio, y la percepción que tiene sobre el aporte realizado por los demás queseros.

La medición de los acuerdos formales e informales, incluyó preguntas relacionadas con su existencia y puesta en práctica.

Para evaluar la cooperación, se incluyeron preguntas relacionadas con la participación conjunta en proyectos (que implican compartir recursos), medida entre productores y de estos con otros actores de la cadena.

Las redes sociales se documentaron a partir de la construcción de lazos fuertes entre los actores de la cadena agroalimentaria de los quesos y se usó la radialidad individual, un indicador de segundo nivel calculado a partir de los lazos de salida, que además considera la posición del individuo dentro de la red para alcanzar a otros nodos a través de pocos pasos (Valente & Foreman, 1998).

El prestigio social se calculó con las medidas de integración individual de las redes sociales, el cual es un indicador de segundo nivel calculado a partir de los lazos de entrada, considerando la posición del individuo dentro de la red para acceder más fácilmente a la información circulante (Valente & Foreman, 1998).

3.3.5. Método para calcular los RCS

Para estimar cada recurso se incluyó una serie de preguntas relacionadas con la puesta en escena del recurso, en los que la cantidad dependió de la complejidad para documentarlo (Holland et al., 2013).

Con la encuesta se obtuvo información de situaciones hipotéticas (medidas de disposición del entrevistado a participar en situaciones colectivas planteadas, por ejemplo, en actividades sociales relacionadas o no con la quesería) y de contraste (participación del entrevistado en actos concretos, por ejemplo, ¿participó en actividades sociales durante el último año?). Dado que las preguntas hipotéticas pueden arrojar resultados altamente subjetivos, porque dependen de lo que las personas están pensando o sintiendo en el momento de aplicación de la encuesta, es adecuado combinarlas con preguntas de contraste

que midan además de la expectativa, los actos concretos que esas personas han experimentado en un periodo concreto (Knack & Keefer, 1997).

Se diseñaron preguntas con escala de respuesta de medición ordinal de cuatro puntos, dicotómicas y cuantitativas. En las ordinales se eliminó el punto medio para evitar que los entrevistados asumieran posiciones de comodidad para quedar bien con el grupo o el entrevistador (Garland, 1991); además, al tener posiciones intermedias, se esperaba que los entrevistados no asumieran valoraciones positivas o negativas fuertes, por lo que su decisión estaría más cercana a las opciones de respuesta que más se ajustaran con su percepción (Weijters, Cabooter & Schillewaert, 2010).

Todas las respuestas fueron normalizadas en una escala entre cero y uno (Holland et al., 2013; OECD-JCR, 2008); en respuestas dicotómicas la valoración fue uno para casos afirmativos y cero para negativos; en respuestas con escala ordinal la valoración fue de 1, 0.67, 0.33 y 0; las cuantitativas se manejaron como proporción.

Posterior a la normalización de las variables, se procedió a asignar el peso de cada una dentro del recurso. Determinar un peso igual o diferenciado se considera un acto subjetivo, un juicio de valor que depende del investigador (OECD-JCR, 2008; Schuschny & Soto, 2009), por lo que es importante definir las condiciones por las cuales se asignaron dichos pesos.

Al respecto, Ostrom y Ahn (2003:184) consideran que “la calidad de una regla [...] como forma de capital social, depende no sólo de su contenido sino, más críticamente, de cómo se aplica en la realidad”; asimismo, Poteete y Ostrom (2004) mencionan la importancia de valorar mejor el cumplimiento de las normas que la simple existencia de éstas. Considerando estas apreciaciones se decidió asignar un peso diferenciado a las variables: las preguntas que respondían a hechos reales (por ejemplo, prestar dinero a otro socio), cumplimiento de normas y sanciones, y las que requerían de un mayor

compromiso del individuo como en el nivel de cooperación en proyectos, se le dio dos puntos, mientras que a las de disposición o expectativa, un punto. De igual forma, los indicadores aportados por las redes sociales de amistad y de apoyo productivo tuvieron dos puntos, y los de la red estratégica, un punto, debido a que se trata de una red basada en expectativas, no reales en el presente (Cuadro 2).

Cuadro 2. Preguntas usadas para la cuantificación de RCS, ponderación y fiabilidad

Recurso (Alpha de Cronbach “ α ”)	Escala	Peso de la variable dentro del recurso	
		Peso	Ponderación
Confianza personal ($\alpha= 0.76$)			
Participaría en otras actividades sociales diferentes a la quesería	Ordinal	1	0.06
Ha participado de actividades sociales en el último año	Dicotómica	2	0.13
Participaría en actividades relacionadas con la quesería	Ordinal	1	0.06
Ha participado de actividades relacionadas con la quesería en el último año	Dicotómica	2	0.13
Le confiaría la venta de sus productos a otro quesero	Ordinal	1	0.06
Ha confiado la venta de sus productos en el último año	Dicotómica	2	0.13
Le prestaría dinero a otro productor	Ordinal	1	0.06
Ha prestado dinero a otro productor en el último año	Dicotómica	2	0.13
Considera que los miembros de la asociación son confiables	Ordinal	1	0.06
Cuántos miembros de la asociación cree que son confiables	Proporción	2	0.13
Se siente parte importante de la asociación	Ordinal	1	0.06
Confianza familiar ($\alpha= 0.74$)			
Actualmente, tiene familiares que los apoyen con la producción en caso de enfermedad o retiro temporal	Dicotómica	2	0.67
Cuál es su certeza de que algún miembro de su familia va a continuar con la actividad productiva, una vez usted se retire	Ordinal	1	0.33
Confianza técnica ($\alpha= 0.60$)			
Cuál es su confiabilidad general en los demás productores como referentes técnicos	Ordinal	1	0.17
Del total de queserías que hacen parte de la asociación, cuántas conoce	Proporción	2	0.33
De todos los productores, a cuántos considera que son buenos o excelentes productores de queso	Proporción	1	0.17

Cómo evalúa el trabajo de la junta directiva/líderes de la asociación o grupo de productores	Ordinal	1	0.17
Cuál es su confiabilidad sobre asociación como grupo que trabaja por el bienestar colectivo	Ordinal	1	0.17
Confianza estratégica ($\alpha= 0.80$)			
Cree que las contribuciones que usted hace a la asociación, le deberían reportar beneficios personales	Ordinal	1	0.20
Cree que los socios tienen comportamientos individualistas	Ordinal	1	0.20
Participaría en proyectos de la asociación dónde todos van a ser beneficiados, menos usted	Ordinal	1	0.20
Cree que otro productor participaría en proyectos de la asociación dónde todos van a ser beneficiados, menos él	Ordinal	1	0.20
Qué tanto puede influir en las decisiones de la asociación	Ordinal	1	0.20
Acuerdos formales ($\alpha= 0.75$)			
Las normas fueron claras desde el principio	Ordinal	1	0.13
Estuvo de acuerdo con las normas	Ordinal	1	0.13
Cómo ha sido el cumplimiento de las normas	Ordinal	2	0.25
Las sanciones establecidas fueron claras desde el principio	Ordinal	1	0.13
Estuvo de acuerdo con las sanciones	Ordinal	1	0.13
Cómo ha sido el cumplimiento de las sanciones	Ordinal	2	0.25
Acuerdos informales ($\alpha= 0.85$)			
Han existido acuerdos informales (de palabra) entre los socios	Dicotómica	1	0.33
Cómo ha sido el cumplimiento de los acuerdos de palabra	Ordinal	2	0.67
Cooperación ($\alpha= 0.71$)			
Relaciones internas de cooperación	Dicotómica	1	0.25
Relaciones externas de cooperación	Dicotómica	1	0.25
Vínculos recíprocos de cooperación interna	Proporción	2	0.50
Redes sociales (0.52)			
Radialidad red de amistad	Proporción	2	0.40
Radialidad red de apoyo productivo	Proporción	2	0.40
Radialidad red estratégica	Proporción	1	0.20
Prestigio social ($\alpha= 0.77$)			
Integración red de amistad	Proporción	2	0.40
Integración red de apoyo productivo	Proporción	2	0.40
Integración red estratégica	Proporción	1	0.20

Fuente: elaboración propia a partir de revisión de literatura. 2017

Respecto a la consistencia interna como un tipo de confiabilidad del instrumento de captura, los resultados aportados por la prueba Alpha de Cronbach son aceptables, aunque los dos más bajos fueron para las redes sociales y la confianza técnica, sin embargo, no hay una medida límite que determine si los ítems usados, aportan o no, a la medición deseada con cada recurso. En general se acepta que a partir de 0.50 la fiabilidad del instrumento es regular o media y a partir de 0.75 es aceptable (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Además, es importante aclarar que cuando se trata de métodos donde se tiene poco o nulo control, la confiabilidad del instrumento tiende a ser más baja, como sucede con los estudios realizados en el área de ciencias sociales. El nivel de exigencia respecto a la confiabilidad de un instrumento depende de varios factores, entre ellos, de la importancia de la decisión que se tomará con los resultados, “ si la decisión tiene poca importancia, tomada en una etapa temprana, reversible, se puede confirmar por medio de otros datos, concierne a grupos o tiene efectos temporales, entonces es aceptable un valor bajo de confiabilidad (Kerlinger & Lee, 2002:601).

En este caso, las decisiones producto de las pruebas realizadas conciernen a grupos y tienen efectos temporales y subjetivos, por lo que no serían definitivas. En cualquier caso, es responsabilidad del investigador, reportar los valores obtenidos, sean bajos o altos, para someterlos al escrutinio académico (Hernández et al., 2010).

3.3.6. Software utilizados y análisis estadísticos

Se utilizaron cuatro tipos de Software: UCINET 6, versión 6.288 (Borgatti et al., 2002) para el análisis de redes sociales y el cálculo de indicadores de redes de amistad, de apoyo productivo o técnica y estratégica; KeyPlayer (Borgatti & Dreyfus, 2003) para la identificación de actores clave; SPSS versión 22 para la validación del instrumento usado para la cuantificación de los recursos, para las pruebas estadísticas paramétricas y no paramétricas y para la agrupación de variables a través de Análisis de Componentes Principales (ACP); cuando las

variables no cumplían el criterio de normalidad, se utilizó Infostat para pruebas estadísticas no paramétricas.

Para la comparación entre grupos se hicieron análisis de varianza con la prueba Tukey para la separación de medias, Chi-cuadrada para variables dicotómicas y Kruskal Wallis para variables que no cumplieron el criterio de normalidad.

Literatura citada

Agudelo López, M. A. (2014). Identidad y turismo, el Queso Bola de Ocosingo como recurso en la oferta turística de Chiapas, México. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México.

Agudelo López, M. A., & Cesín Vargas, A. (2013). Evaluación socioeconómica de los productores de queso Bola de Ocosingo, Chiapas. In B. A. Cavalloti Vázquez, B. Ramírez Valverde, A. Cesín Vargas, G. Rojo, & C. Marcof (Eds.), *Seguridad Alimentaria y Producción Ganadera en Unidades Campesinas* (pp. 173–184). México: Universidad Autónoma Chapingo.

Borgatti, S. (2005). Centrality and network flow. *Social Networks*, 27(27), 55–71.

Borgatti, S., Everett, M., & Freeman, L. (2002). *Ucinet for Windows: Software for social network analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.

Borgatti, S., & Dreyfus, D. (2003). *keyplayer: Naval Research Software*. Lexington, KY: Harvard, Analytic Technologies.

Borgatti, S., & Halgin, D. (2011). On Network Theory. *Organization Science*, 22(5), 1168–1181.

Borgatti, S. (2006). Identifying sets of key players in a social network. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 12, 21–34.

Camacho, J., Aguilar, I., & Cervantes, F. (2012). Confianza, normas y participación: análisis de organizaciones de productores lecheros en México. *Archivos de Zootecnia*, 61(234), 197–207.

Crespo, J., Réquier-Desjardins, D., & Vicente, J. (2014). Why can collective action fail in Local Agri-food Systems? A social network analysis of cheese producers in Aculco, Mexico. *Food Policy*. <http://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.03.011>

Enríquez-Sánchez, J., Muñoz-Rodríguez, M., Altamirano-Cárdenas, J. R., & Villegas-De Gante, A. (2017). Activation process analysis of the localized agri-food system using social networks. *Agricultural Economics-Czech*, 63, 1–15.

Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks: conceptual clarification. *Social Networks*, 1, 215–239.

- Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin*, 2, 66–70.
- Gómez-Limón, J. A., Vera-Toscano, E., & Garrido-Fernández, F. E. (2014). Farmers' contribution to agricultural social capital: Evidence from southern Spain. *Rural Sociology*, 79(3), 380–410.
- Grass Ramírez, J. F., Sánchez Gómez, J., & Altamirano Cárdenas, J. R. (2015). Análisis de redes en la producción de tres quesos mexicanos genuinos. *Estudios Sociales*, 23(45), 185–212.
- Hanneman, R. A. (2001). *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*.
- Hanneman, R., & Riddle, M. (2005). *Introduction to social network Methods*. California: Riverside, C.A: University of California.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). México: McGraw-Hill; Interamericana editores, S.A de C.V.
- Holland, D. S., Kitts, A. W., Da Silva, P. P., & Wiersma, J. (2013). Social Capital and the success of harvest cooperatives in the New England groundfish fishery. *Marine Resource Economics*, 28(2), 133–153.
- Jicha, K. A., Thompson, G. H., Fulkerson, G. M., & May, J. E. (2011). Individual participation in collective action in the context of a Caribbean island state: Testing the effects of multiple dimensions of social capital. *Rural Sociology*, 76(2), 229–256. h
- Joint Research Centre-European Commission. (2008). *Handbook on constructing composite indicators: methodology and user guide*. OECD.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251–1288.
- Ostrom, E., & Ahn, T. K. (2003). Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología*, 65, 155–233.
- Pomeón, T. (2011). De la retórica a la práctica del patrimonio: procesos de calificación de los quesos tradicionales mexicanos.
- Poteete, A. R., & Ostrom, E. (2004). In pursuit of comparable concepts and data about collective action. *Agricultural Systems*, 82(3), 215–232.
- Rendón Medel, R., Aguilar Ávila, J., Muñoz Rodríguez, M., & Altamirano Cárdenas, J. R. (2007). *Identificación de actores clave para la gestión de la innovación: el uso de redes sociales*. Texcoco, Estado de México: Universidad

Autónoma Chapingo; Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM).

Sánchez Vega, L. (2015). *La tipificación del Quesillo de Reyes Etlá*, Oaxaca. Universidad Autónoma del Estado de México.

Schuschny, A., & Soto, H. (2009). *Guía metodológica: diseño de indicadores compuestos de desarrollo sostenible*. Colección documentos de proyectos. Santiago de Chile.

Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos* (2nd ed.). Ediciones Morata, S.L.

Stone, W. (2001). *Measuring social capital: towards a theoretically informed measurement framework for researching social capital in family and community life*. Research Paper, p. 46. Australia.

Teilmann, K. (2012). *Measuring social capital accumulation in rural development*. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 458–465.

Uphoff, N. (2003). *El capital social y su capacidad de reducción de la pobreza*. In R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robison, & S. Whiteford (Eds.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 115–145). Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Valente, T. W., & Foreman, R. K. (1998). *Integration and radiality: measuring the extent of an individual's connectedness and reachability in a network*. *Social Networks*, 20, 89–105.

Villalonga-Olives, E., & Kawachi, I. (2015). *The measurement of social capital*. *Gaceta Sanitaria*, 29, 62–64.

Villegas de Gante, A., Cervantes Escoto, F., Cesín Vargas, A., Espinoza Ortega, A., Hernández Montes, A., Santos Moreno, A., & Martínez Campos, Á. R. (2014). *Atlas de los quesos mexicanos genuinos*. Guadalajara, México: Biblioteca Básica de Agricultura; Colegio de Postgraduados; Universidad Autónoma Chapingo; Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge University Press.

Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). *The effect of rating scale format on response styles: the number of response categories and response category labels*. *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 27).

Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.

4. IMPLICACIONES DE LOS PROCESOS DE VALORIZACIÓN EN QUESOS ARTESANALES ¹¹

4.1. Introducción

Los procesos relacionados con la valorización agroalimentaria surgieron primero en Europa, con el propósito inicial de proteger a los consumidores de las falsificaciones en algunos productos; mientras que para América Latina se dio casi un siglo después, pero con intereses dirigidos hacia el posicionamiento de productos potencialmente exitosos en mercados internacionales y de consumo masivo. La experiencia europea los ha llevado a tener una amplia variedad de productos protegidos por medio de sellos de calidad como Denominaciones de Origen (DO)¹² y Marcas Colectivas (MC), mientras que en Latinoamérica, la canasta es más reducida y específicamente en quesos artesanales, son pocas las DO otorgadas.

En la actualidad se observa una tendencia generalizada a adoptar estos distintivos por programas de gobierno, especialmente en el contexto mexicano, sin considerar los efectos que se generan en una etapa posterior a la obtención del sello. Respecto a la pertinencia de estas estrategias de valorización, diversas discusiones se están dando, especialmente en lo relativo a las implicaciones que tienen para los productores, cuando no logran apropiarse colectivamente de los instrumentos, en los productos parcialmente modificados y en los consumidores, unos confundidos por el exceso de productos con sellos

¹¹La información contenida en este capítulo se publicó en un capítulo de libro como: Agudelo López, M.A., Cervantes Escoto, F., Cesín Vargas, A., 2017. Implicaciones de los procesos de valorización basados en marcas colectivas y denominaciones de origen en quesos artesanales, En: Cavallotti, B., Ramírez, B., Cesín, A., Ramírez, J. (Eds.), Globalización, Seguridad Alimentaria Y Ganadería Familiar. Juan Pablos Editor, México, pp. 235–52. Y como memoria en el Simposio Nacional de los Quesos Mexicanos Tradicionales: Ferias y rutas agroalimentarias como estrategias para la valorización de quesos artesanales. Mónica Andrea Agudelo López¹, Fernando Cervantes Escoto¹, Alfredo Cesín Vargas². ¹CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo; ²UAER, Coordinación de Humanidades, UNAM.

¹² Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) en el contexto europeo, DO en el latinoamericano

de calidad, otros por asimetrías de información, que deciden su compra basados en precios, además del sobreprecio que supone la valorización y que, especialmente los consumidores locales, no tienen la capacidad o voluntad de asumir. También se ha encontrado que en un escenario de producción, donde el tejido colectivo es débil o incipiente, estos distintivos dejan de ser utilizados rápidamente o terminan en manos de unos cuantos productores beneficiarios, generando ambientes de rivalidad y mayor división entre los actores locales.

El objetivo de este trabajo fue evaluar las implicaciones que conllevan los procesos de valorización a través DO y MC en quesos artesanales. Metodológicamente se realizó revisión documental, tomando como base las consideraciones relacionadas con los contextos europeo y latinoamericano, identificando las principales limitaciones respecto a las estrategias empleadas.

4.2. Valorización agroalimentaria

En América Latina las propuestas para la valorización aplicada a los alimentos es un fenómeno reciente. Posiblemente derivó o se gestó de manera paralela a los análisis de la Nueva Ruralidad y de la multifuncionalidad (que integra el carácter social y ambiental del territorio a los discursos del desarrollo) del territorio rural, que intentaban explicar los nuevos patrones productivos, económicos y sociales del sector agropecuario (Grajales & Concheiro, 2009). La valorización en Europa y América Latina se produjo por incentivos diferentes. Para Europa el inicio, a finales del siglo XIX y comienzos del XX, estuvo marcado por la lucha contra el fraude y la falsificación de alimentos y por la necesidad de proteger al consumidor, mientras que para América Latina surgió en la década de los 90, principalmente como estrategia para el posicionamiento de productos alimentarios a escala internacional (Guzmán, 2012; Martín, 2006).

Desde el punto de vista simbólico, la valorización de un alimento conlleva relacionarlo con la cultura e identidad colectiva del territorio en que se produce, mientras que desde la perspectiva económica, la valorización es un instrumento

comercial, que busca poner en evidencia el valor agregado que posee un producto, y que es adicional a los requerimientos mínimos que por ley debe cumplir, para garantizar la seguridad de los consumidores (Guzmán, 2012; Sgarbi & Menasche, 2015).

Diversos autores consideran los nuevos usos del territorio como un producto social que puede construirse y generar opciones de desarrollo, para que los productos regionales, entendidos como la expresión de capital cultural, puedan aumentar los beneficios económicos y sociales para las comunidades rurales (Espeitx, 2004; Krone & Menasche, 2010a; Linck, Barragán & Casabianca, 2006); así, la valorización de productos agroalimentarios se ha constituido como una importante estrategia de re-significación de lo local, a partir del uso de recursos específicos del territorio, generando impacto social, económico y cultural para las comunidades y su entorno (Aranda, Gómez & Ramos, 2014; Linck et al., 2006).

Se han empleado diversas estrategias para la valorización de productos agroalimentarios locales, la identificación y comercialización resaltando su origen ha funcionado bien en Europa, y con algunos casos en América Latina, aunque hay evidencia que esta estrategia está más dirigida a mercados internacionales o a productos de consumo masivo.

4.3. Marcas Colectivas y Denominaciones de Origen Protegidas

Las MC, consideradas en el Convenio de Paris, son entendidas como signos que permiten “distinguir el origen geográfico u otras características comunes de productos o servicios de diferentes empresas que las utilizan bajo el control de su titular” (IMPI, 2014:72). Una definición similar reposa en la página oficial de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI): “signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u

otras características comunes de los bienes y servicios de otras empresas”¹³. Por su parte, en la Ley de la Propiedad Industrial (LPI), no hay una definición propia para las MC, indicando que se rigen de acuerdo a lo establecido en la ley para las marcas en general, que son definidas como “todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma clase” (Diario Oficial de la Federación, 2012:21). Su uso exclusivo exige gestión directa ante el instituto, previa presentación de las reglas de uso y a diferencia de las marcas en general, en la ley se establece que las MC sólo pueden ser gestionadas por “asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas” (Diario Oficial de la Federación, 2012:24). La ausencia de una definición propia para las MC, es una situación que, de acuerdo con la OMPI, es común en la mayoría de legislaciones¹⁴, lo que implica que su tratamiento legal es igual al de una marca cualquiera y que lo único que la diferencia de esta última, es que pueden ser gestionadas por grupos de personas legalmente constituidas. Esto supone para Pomeón (2007), limitaciones respecto a las MC.

Arfini (2006) y Martín (2006), consideran que en un contexto de libre mercado, con presencia de asimetrías de información entre productores y consumidores, las MC surgen como alternativa a las marcas únicas, para que pequeños productores organizados puedan dar a conocer la calidad y tipicidad de productos locales, que de manera individual no podrían hacerlo o les implicaría mayores costos. Por ejemplo, la OMPI señala que, para el caso de Italia, la creación de las MC, a finales de la década de los 90, tuvieron el propósito de proteger productos tradicionales que, por sus condiciones, no lograban cumplir con los requisitos para aspirar a una DO¹⁵.

¹³ http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm. Acceso en 2018

¹⁴ http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_pi_gua_06/ompi_pi_gua_06_1.doc. Acceso en 2018

¹⁵ Ver: http://www.wipo.int/sme/es/documents/collective_mark.htm. Acceso en 2018

Con relación a las DO, en el artículo 156 de la LPI, se definen como 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” (Diario Oficial de la Federación, 2012:37). Corresponde a la misma definición establecida en 1966, en el Arreglo de Lisboa (del cual México es miembro), con la diferencia que en el Arreglo se incluye además del país, a una localidad o región, siendo más restrictivo para el caso mexicano (OMPI, 2014:16). El hecho que cada país maneje definiciones similares para las DO, refleja el carácter internacional y multinivel del distintivo, estratégico para que algunos productos de América Latina logren insertarse en la dinámica del comercio mundial (Guzmán, 2012; Nierderle, 2014).

Históricamente, Europa ha tenido mayor experiencia en la gestión de DO. Cambra y Villafuerte (2009), mencionan que la vinculación de productos con el territorio, ha tenido una larga tradición en los países del mediterráneo europeo; desde 1666 ya se concedía el derecho exclusivo a los habitantes de Roquefort para el curado del queso, y posteriormente se empezó a establecer regulaciones con el vino y aceite de oliva, dada la fuerte influencia del ambiente en sus características y a la presencia de imitaciones en el mercado, que podían poner en riesgo la salud del consumidor. Oficialmente, la primera DO fue concedida para el queso Roquefort en 1925, siendo Francia, Italia y España, los países que actualmente cuentan con cerca de 90 DO para quesos elaborados con leche cruda, de vaca o de oveja (Cambra & Villafuerte, 2009; Guzmán, 2012; Villegas & Cervantes, 2011).

Con más de 700 productos alimentarios protegidos, Europa encontró en las Indicaciones Geográficas (IG)¹⁶ herramientas importantes para lograr los objetivos de la Política Agrícola Común (PAC), buscando mejorar la

¹⁶ La OMPI, define a las IG como “un signo que se utiliza para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades, características o una reputación derivadas principalmente de su lugar de origen”. Las DOP hacen parte de las IG. En: http://www.wipo.int/geo_indications/es/about.html. Acceso actualizado en 2018

competitividad del sector rural (Cambra & Villafuerte, 2009). Sin embargo, argumentan los autores, la existencia de una problemática a la que se enfrenta el continente europeo en los últimos años, referida a la existencia excesiva de productos amparados por sellos, generando mayor confusión entre los consumidores a la hora de decidir la compra, ya que escasamente pueden diferenciar entre productos con y sin sello, y se confunden para elegir entre la amplia gama de productos protegidos. Por otro lado, para que un producto, protegido con una IG, pueda entrar a mercados más competitivos, tiene que insertarse en canales de distribución más amplios, competir y desarrollar estrategias fuertes de posicionamiento de marca, aspecto que sólo logran aquellos productos con un amplio reconocimiento que trasciende su territorio. Así, a excepción de estos productos, las IG en Europa han servido fundamentalmente para fidelizar el consumo a nivel local (Cambra & Villafuerte, 2009).

Nierderle (2014: 27-28) define a las IG como instituciones que: i) se conforman de un sistema de reglas formales e informales; ii) limitan o potencializan la acción de los actores involucrados; iii) actúan como mecanismos de identificación de productos; iv) son el resultado del compromiso moral entre los actores; y v) son respetadas en virtud de limitar el comportamiento oportunista. Dado esto, el aparato institucional de las DO, como los signos más restrictivos y complejos de las IG, conllevan fuertes exigencias de carácter internacional, requieren de apoyo y coordinación de diferentes niveles de gobierno y, en muchos productos, por sus condiciones limitadas de producción, sólo alcanza a impactar en su propio territorio.

En América Latina, las IG como mecanismos de protección y promoción se empezaron a consolidar a partir del Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), en 1995, en un proceso que ha implicado limitaciones relacionadas con legislación adecuada para facilitar su implementación, débil estructura técnico-

administrativa, poco conocimiento y experiencia relacionada con su gestión e implementación, entre otras (Bonvini, 2010; Guzmán, 2012). Todo esto ha propiciado, en algunos casos, que se retrasen o detengan procesos para la certificación de productos, o en otros, que se otorguen mayores beneficios a actores con estructuras de poder más fuertes, excluyendo a pequeños productores, reforzando su condición de pobreza, agravada especialmente cuando no tienen la capacidad para gestionar capital simbólico colectivo (Macías Vázquez & González, 2015; Mancini, 2013). De manera general, se reconoce en América Latina la experiencia para el manejo de marcas en general, pero cuando se trata de marcas específicas como MC o IG, la capacidad institucional es difusa y limitada (Bonvini, 2010; Mancini, 2013; Paz & Pomerada, 2009; Pomeón, 2007).

En lo que respecta a quesos artesanales ha sido difícil el proceso de otorgamiento de DOP, debido por un lado a la debilidad legislativa para abordar estos distintivos, relacionado con la gestión y administración que requiere de un alto grado de cohesión entre los actores tanto a nivel local, y en las diferentes escalas de gobierno como organismos reguladores y facilitadores del proceso (Bonvini, 2010; Nierderle, 2014), y por otro, a la dificultad que ha representado la falta de reconocimiento legal de la producción de quesos a partir de leche cruda (en algunos países), que por sus condiciones de elaboración (cocidos, ácidos o madurados), resultan inocuos y son de mayor calidad sensorial para los consumidores (Cervantes, Villegas, Cesín & Espinoza, 2013; Krone & Menasche, 2010b). México es considerado uno de los países latinoamericanos más avanzado en la adopción de IG (Bonvini, 2010), sin embargo no ha otorgado la primera DO para quesos artesanales pese a contar con gran diversidad en el país.

En Brasil existen con dos IP¹⁷ para el Queijo do Serro y el Queijo Canastra, en 2011 y 2012, respectivamente¹⁸. Ambos quesos tienen raíces históricas importantes y un saber hacer específico. Particularmente, el queso do Serro, se elabora desde hace más de 300 años y fue registrado en 2002 como patrimonio inmaterial de Minas Gerais (región donde se produce) y de Brasil (Eurípides, 2012). La autora menciona que pese a que es ilegal comercializar quesos con leche cruda, su reconocimiento patrimonial le ha permitido ser distribuido en todo el país, pero las constantes presiones para realizar algunos cambios, exigidos por la normatividad, ha generado desacuerdos e inconformidades entre los productores.

El acceso a nuevos mercados es una de las ventajas que se reportan con las IG, sin embargo Sgarbi y Menasche (2015), consideran implicaciones importantes, por un lado, se exige la adecuación de los productos a la normativa vigente, poniendo en riesgo la pérdida de la tradición en sus procesos de elaboración, algo que va en contravía de lo que profesan las IG, ya que en teoría deben contribuir a la conservación de sistemas tradicionales. Esto concuerda con Nierderle (2014), quien menciona que las IG se mueven en lazos débiles entre la conservación de la tradición y el acceso a la innovación para competir en el mercado. Por otro lado, exige producción suficiente para abastecer los nuevos requerimientos, induciendo industrialización y abandono de los mercados locales, ya sea porque la producción se destina a otros lugares o porque se incrementa tanto el precio, que los consumidores locales ya no pueden acceder a él. Esto sugiere que las IG gestionadas desde arriba, sin considerar las implicaciones que puedan tener en los productores y en el territorio, resultan inapropiadas para fortalecer procesos de producción local, y

¹⁷ De acuerdo con el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual de Brasil, las IP “se caracterizan por ser el nombre geográfico conocido por la producción, extracción o fabricación de un determinado producto, o por la prestación de un servicio dado, que hace posible la agregación de valor cuando se indica su origen, independiente de otras características” (Sgarbi y Menasche, 2015:15).

¹⁸http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_10-03-2015.pdf/view. Acceso actualizado en 2018

como en el caso brasilero, en 2013, ninguno de los productores de ambos quesos había utilizado el sello de la IG para la venta de sus productos (Sgarbi & Menasche, 2015).

Colombia cuenta con dos DO, para el Queso Paipa y el Queso Caquetá¹⁹, pero más allá de la existencia del sello, de la caracterización de las cadenas de producción, del marco legislativo y de la competencia que libran en el mercado nacional, con quesos importados y de imitación²⁰, no se conocen estudios a profundidad de las implicaciones sociales que conlleva poseer un sello que vincula estos productos con el origen.

Costa Rica, luego de tener la MC para el queso de Turrialba, en 2012, logra conseguir la DOP²¹, proceso en el que ha tenido una serie de obstáculos relacionados con la organización de productores, homogeneidad del producto y la generalización de su nombre en todo el país (Paz & Pomerada, 2009). Sin embargo, hasta el 2014, los productores no habían podido hacer uso del sello, porque industriales (Cooperativa Dos Pinos) iniciaron un proceso legal buscando proteger la marca “queso tipo Turrialba”, alegando su utilización desde años atrás y exigiendo los derechos de antigüedad²². El problema de la generalización de un nombre comercial también se presentó en México, en el proceso de gestión de la DO para el queso Cotija que terminó en el otorgamiento de la MC con referencia geográfica (Pomeón, 2007), y que se abordará en el siguiente apartado, considerando la problemática en torno a las MC para cuatro quesos artesanales mexicanos.

¹⁹ <http://www.sic.gov.co/productos-con-denominacion-de-origen>. Acceso actualizado en 2018

²⁰ <http://www.dinero.com/economia/articulo/queso-paipa-colombiano-producto-boyacense-denominacion-origen/213923>. Acceso en 2018

²¹ <http://www.rnpdigital.com/Institucion/INFORME%20REGISTRO%202011.pdf>. Acceso actualizado en 2018

²² http://www.nacion.com/economia/agro/Pinos-planteo-denuncia-queso-Turrialba_0_1398060184.html. Acceso actualizado en 2018

4.4. Las MC, una salida parcial a los procesos de valorización de quesos en México

Como alimentos tradicionales, los quesos artesanales en México son de gran relevancia para el desarrollo local, en términos de sus características nutricionales y gustativas, y por su valor económico como actividad procesadora que añade valor a la leche y como generadora de empleos (Cervantes et al., 2013; Villegas et al., 2014).

Siendo parte de la identidad de los grupos sociales que tradicionalmente los han producido, integrados en el patrimonio cultural de sus territorios (Cesín & Cervantes, 2012; Linck et al., 2006; Pomeón, 2007), el rescate de las formas de producción de los quesos mexicanos artesanales, hace necesario documentarlos, conocerlos y proponer estrategias que confluyan a su posicionamiento en los mercados locales y regionales. En la segunda edición del libro “Los quesos mexicanos genuinos, patrimonio cultural que debe rescatarse”, se lograron identificar 39 quesos artesanales, distribuidos a lo largo y ancho del país, la gran mayoría de naturaleza local (Cervantes et al., 2013), en territorios que también cuentan con diversidad de recursos gastronómicos, turísticos y sociales que requieren ser explorados.

En México se ha encontrado una salida parcial a procesos de valorización a través de MC, algunas con referencia geográfica. Para el caso de los quesos, existen cuatro MC para el queso Cotija, el Poro de Tabasco, el Crema de Chiapas y el Bola de Ocosingo (Villegas et al., 2014). Se cree que el queso Tepeque de Michoacán también cuenta con la MC, pero no se ha podido constatar, lo que sí es posible advertir es que los resultados obtenidos luego de la obtención de estos distintivos, no han sido los esperados.

En el caso del queso Cotija, las reglas de uso se diseñaron con la intención de obtener la DO, dado que el producto cumplía con todos los requisitos para aspirar a esta calificación, pero al iniciar el trámite ante el IMPI, éste recomendó

gestionar una MC en su lugar, bajo el argumento de inexistencia de antecedentes respecto a dicho trámite para productos artesanales de dicha naturaleza, además de que se consideró a la marca “Cotija” como genérica del territorio mexicano (Pomeón, 2007). El proceso inició con ocho familias de productores, con el apoyo de un grupo de investigadores, emprendieron el proceso de protección de un producto que se enfrentaba a la extinción y que posteriormente se amplió a más de 90 familias, que iniciaron la difícil tarea de proteger la producción genuina del auténtico Cotija, amparado con la MC, de imitadores que aprovechaban la reputación del nombre para vender sus quesos, más frescos y más baratos (Cervantes et al., 2013). Sin embargo, en la actualidad poco se sabe del avance del grupo, más allá de que la mayoría han renunciado a la asociación, por diferencias entre investigadores, actores políticos y productores (Barragán López & Torres, 2014), prefiriendo afrontar el mercado de manera individual.

Una situación similar ocurrió con la MC del Queso Bola de Ocosingo, aunque en este caso particular el deterioro del proceso ocurrió mucho más rápido. Pomeón (2011), menciona que el proceso de obtención de la MC fue rápido y sencillo, pese a que no se contaba con la organización de productores formalizada y que fue producto de un programa de gobierno. El autor argumenta que en un principio la MC fue creada con siete queseros, pero al final sólo tres lograron hacer uso de ella por un tiempo debido a la fragilidad del tejido colectivo existente entre los productores. La situación aún impera con un alto grado de individualidad entre ellos y se manifiesta en su participación en ferias y en la asignación de precios del producto en el mercado (Agudelo & Cesín, 2013). Al ser una gestión impulsada desde afuera (por el gobierno local) terminó generando mayor división entre los productores, con reglas de uso insuficientes (comparadas con las del Queso Cotija y las del Queso Crema de Chiapas), que favorecieron intereses individuales (Agudelo, 2014).

En lo que respecta al Queso Crema de Chiapas, las reglas de uso para la MC se diseñaron tomando como base el estudio de las experiencias con otros quesos mexicanos, especialmente el Queso Cotija. El proceso de diseño fue participativo, con una vinculación importante de los productores y en el que se discutió a fondo aspectos relacionados con la variabilidad en los procesos de producción (se admitieron diferencias relativas a las particularidades de los productores, en el proceso de elaboración del queso), la producción exclusiva a partir de leche cruda o pasteurizada, siempre y cuando se cumpla con buenas prácticas de manufactura y se cuide la calidad de la materia prima y la diferenciación del queso en función de los días de maduración (Villegas & Santos, 2012). En la actualidad se cuenta con la MC, pero se desconocen los procesos que se han emprendido para ponerla a funcionar, lo que es posible, es que dada la amplitud territorial que integra, la región Norte, Centro-Frailesca y Costa, del estado de Chiapas (Villegas & Santos, 2012), puede representar limitaciones para la adecuada coordinación entre actores; sumado al deficiente flujo de información entre los miembros de la asociación, la toma de decisiones concentrada en algunos de ellos y la falta de apropiación colectiva de procesos que beneficien a todos (Villegas et al., 2014), pueden ser detonantes importantes para que la MC no funcione como se esperaba.

El Queso de Poro de Balancán también cuenta con una MC, otorgada en 2012. Es un caso que a la fecha ha mostrado mejores resultados. De acuerdo con Grass (2013), la MC contribuyó para que la actividad agroindustrial experimentará una dinámica de crecimiento, a través de la apertura de nuevos mercados, sin embargo, el aislamiento del municipio (Balancán, Tabasco), y la desmotivación de algunos productores, han influido para que no pueda consolidarse. Otro factor que interfiere en el posicionamiento del queso, es la limitada capacidad productiva de algunos productores, especialmente lo más tradicionales que no podrán responder a la dinámica de apertura de nuevos mercados (Grass, 2013). Situación que concuerda con Sgarbi y Menasche

(2015), y que podría ser determinante para que productores tradicionales pierdan el interés de pertenecer a la MC.

4.5. Ferias agroalimentarias

Las ferias han sido importantes para la difusión de la mayoría de quesos artesanales mexicanos y generalmente son apoyadas por gobiernos locales (Villegas et al., 2014). Son de interés en los programas de gobierno, por su corta duración, al no implicar acompañamiento permanente, su gestión es relativamente sencilla y no requiere que los actores principales tengan una estructura social fuerte (pueden participar individualmente), además permite mostrar acciones concretas de la gestión gubernamental.

En el país existen diversas ferias locales asociadas a los quesos artesanales, algunas de ellas son la Feria del Queso y el Quesillo en Oaxaca, la Feria Regional del Queso Cotija en Michoacán, la Feria del Queso de Zacazonapan y la Feria del Queso en Ocosingo, el Festival del Queso artesanal en Balancán, Tabasco, entre otras; todas ellas realizadas anualmente y algunas, vinculadas a otros eventos culturales de la región, que son usados como plataforma para aprovechar el flujo turístico que provocan (Bendaña, 2015; Patiño, 2014; Villegas et al., 2014), como la feria realizada en Oaxaca, vinculada a la Gelaguetza, una festividad muy importante para el estado (Velarde, Bendaña & Espinoza, 2015).

La Feria del Quesillo en Oaxaca representa un espacio donde queseros y consumidores confluyen en torno a la valorización de este queso. Dado que es un producto de consumo masivo en el país, los pequeños productores de Reyes, ETLA tienen dificultades para competir con los precios establecidos por imitadores, encontrando en la feria, la posibilidad de orientar al consumidor sobre las características particulares de este queso, y recibir un precio más justo (Bendaña, Espinoza & Velarde, 2015). Es una feria joven y en crecimiento que lleva cuatro repeticiones desde el 2011; la combinación con actividades

culturales alusivas a la Gelaguetza y a alimentos artesanales, como conferencias, producción en vivo y catas de queso, logran atraer mayor número de visitantes (Velarde et al., 2015). Por otro lado, la misma inmadurez de la feria, sumado a la falta de apropiación por parte de los queseros, se evidencian en la escasa planificación y ordenación del espacio (Bendaña, 2015), aspectos que requieren ser considerados en procesos de fortalecimiento, que hagan de esta actividad, parte de un conjunto de estrategias que valoricen el producto.

Otra feria que coincide con otros eventos de la región es la del Queso de Zacazonapan, en el Estado de México. Se realiza en el marco de festividades programadas por el gobierno municipal desde ya casi 30 años, donde la promoción de la ganadería y la actividad quesera hacen parte del discurso identitario de la región (Rebollar-Rebollar, Albarrán-Portillo & García-Martínez, 2011). Durante la feria premian al mejor queso, lo cual es un factor de motivación para la participación de los productores; se evalúan las características sensoriales y presentación de los quesos y los ganadores reciben diversos premios, algunos relacionados con la actividad productiva (Rebollar-Rebollar et al., 2011).

En el caso de la Feria Regional del Queso Cotija, se realiza desde el año 2000, cuya finalidad ha sido promover el producto y diferenciarlo como auténtico "Cotija", de otros quesos del mercado con el mismo nombre, fortalecer la cohesión social y ampliar las redes de contacto de los productores con potenciales proveedores de servicios relacionados con la ganadería y la producción de queso (Barragán & Ovando, 2015). El proceso de consolidación de la feria ha sido complejo, en especial por la división entre los queseros y entre estos con algunos organismos de apoyo, que ha llevado por ejemplo, a que no se respeten los acuerdos en la fijación de precios para vender el producto, incluso dentro de la feria.

Respecto a la Feria del Queso Bola de Ocosingo y del Festival del Queso Artesanal en Balancán, Tabasco, se conoce muy poco. La primera funciona anualmente, sólo cuando es apoyada por el gobierno local y la segunda tuvo su primera versión en 2013 (Agudelo, 2014; Patiño, 2014).

4.6. Rutas turísticas agroalimentarias

Como estrategia de valorización, el diseño de rutas turísticas ha sido un mecanismo muy utilizado en los últimos tiempos en un intento por vincular la producción de alimentos típicos de un territorio con el sector terciario. El problema que surge es cuando son adoptadas por estrategia común por los gobiernos locales, sin considerar las dinámicas específicas de los territorios, en los que se considere el potencial de los recursos y la existencia de actores comprometidos con su posicionamiento (Hernández, 2011), lo que lleva a fallas en su implementación en campo. Sólo se han identificado dos proyectos de ruta turística para los quesos Bola de Ocosingo y Poro de Balancán.

En Ocosingo, como parte de una estrategia de gobierno, se diseñó la Ruta del Queso Bola, aprovechando la existencia de la Zona Arqueológica de Toniná, y el interés de dos ranchos para recibir turistas y dar a conocer el proceso de elaboración del queso (uno de ellos era propiedad del presidente municipal). Un año después de diseñada la ruta, se indagó con los productores de queso y se encontró que la mayoría no fueron incluidos, ni siquiera sabían de su existencia (Agudelo & Cesín, 2013). La ruta no llegó a operar debido por un lado, a la inexistencia de actores que la promuevan, y por otro, en su diseño no fueron consideradas las condiciones del territorio. Ocosingo se encuentra dentro de un estado (Chiapas) con amplio reconocimiento turístico, y que la ciudad a pesar de ser paso obligado de turistas que se mueven entre San Cristóbal de las Casas y Palenque, no cuenta con la infraestructura suficiente para soportar una ruta turística (Agudelo-López, Cesín-Vargas & Thomé-Ortíz, 2016).

En el trabajo de Patiño (2014) se propone la Ruta del Queso de Poro de Tabasco y consta de tres recorridos para un día que incluyen visitas a queserías, sitios arqueológicos, recursos naturales y gastronómicos. Los resultados de la investigación sugieren que es una oferta que debe ir dirigida a turistas visitantes, teniendo que competir con otros destinos turísticos de la región y se desconoce si está funcionando.

4.7. Implicaciones de los procesos de valorización para los quesos artesanales

En este apartado se intenta realizar una discusión en torno a la pertinencia de adoptar las estrategias previamente consideradas para los quesos artesanales mexicanos.

En el caso de las MC, su marco legal resulta insuficiente, por lo que funcionan como una marca comercial cualquiera, y no resuelven el problema de la producción de quesos de imitación, con productores que se aprovechan del nombre y la imagen desarrollada de quesos con calidad diferencial, para vender sus productos, como sucede con el queso Cotija (Pomeón, 2007). También se ha visto que la gestión inadecuada puede empeorar la débil colectividad existente entre los productores, como el caso de la MC para el queso Bola de Ocosingo, que terminó agudizando las diferencias entre los queseros (Agudelo, 2014; Pomeón, 2007; Villegas et al., 2014).

De las cuatro MC otorgadas a quesos artesanales mexicanos, la única que parece funcionar es la del queso Poro de Tabasco. Su éxito puede atribuirse principalmente al papel activo que han asumido los productores en la búsqueda constante de innovaciones y en la aplicación de sanciones a directivos cuando sus acciones se han desviado del interés colectivo (Grass, 2013). Otra ventaja es que antes de obtener la MC, el grupo de productores ya estaba formalizado y se han preocupado por el mejoramiento de la calidad de la leche, aspecto que ha sido fundamental para asegurar la calidad del queso (Villegas et al., 2014).

Mientras que para los demás quesos, la MC, fue el incentivo para la formalización (Pomeón, 2011; Villegas & Santos, 2012). Sin embargo, la incorporación de innovaciones como factor de éxito para acceder a nuevos mercados, podría fomentar el aislamiento de queseros artesanales, especialmente de los que no se sientan identificados con la MC y que ya fue planteado en el estudio de Grass (2013). Adicionalmente, se debe considerar el riesgo que representan en la modificación de procesos tradicionales, ante la exigencia de técnicas homogéneas, establecidas en las reglas de uso (Nierderle, 2014; Sgarbi & Menasche, 2015), y que el éxito relativo se deba posiblemente a la presencia de líderes que han asumido el proceso de gestión y manejo de la marca; teniendo en cuenta que su salida del grupo (como ha ocurrido con otros quesos), podría estancar su operación. En este caso, el éxito de la MC como estrategia de valorización, dependerá de la capacidad de construcción permanente de capital social, un aspecto que de acuerdo con Macías y González (2015), es clave para viabilizar estrategias de fortalecimiento de actividades económicas locales y que sugiere un punto de investigación para este trabajo.

Por otro lado, es importante analizar los objetivos que se buscan mediante un sello de calidad vinculado al origen, y ver si estos son coherentes con la realidad productiva y social de los quesos artesanales mexicanos. En el trabajo de Sgarbi y Menasche, advierten que más que ver en las IG una opción para la valorización de productos locales, lo más recomendable sería partir de una evaluación más amplia del territorio, buscando identificar la mejor alternativa posible para los productores y que contribuya a la protección de las formas tradicionales de producción (Sgarbi y Menasche, 2015:26).

Por el carácter multinivel de la definición y alcance de las DOP, además de las consideraciones manifestadas por Guzmán (2012), Nierderle (2014) y Sgarbi y Menasche (2015), esta estrategia responde a la dinámica de inserción de productos en mercados internacionales o de consumo masivo, espacios en que

los quesos artesanales mexicanos, por su producción limitada y por ser elaborados en su mayoría con leche cruda (Villegas et al., 2014), no tendrían capacidad productiva para insertarse. Independiente del impacto social generado, de las transformaciones que sufren los productos y del costo que implica, el éxito relativo del Tequila en México, el Café de Colombia, el Pisco de Perú y otros productos latinoamericanos, especialmente bebidas espirituosas amparadas con estos sellos, han respondido a dinámicas muy particulares, pero atípicas para la mayoría de productos locales con los que sólo tienen en común su vinculación con su territorio. Dejando de lado el volumen de producción requerido, el funcionamiento de estos sellos depende del grado de cohesión entre los diferentes actores, para asegurar la gestión de recursos y su administración constante en beneficio del colectivo, situación que en el contexto latinoamericano representa dificultades, dado que se reporta experiencia en el manejo de marcas comerciales, pero en materia de IG, como lo argumenta Bonvini (2010:17), "no todos los países cuentan con el capital institucional y humano requerido en los Institutos de la Propiedad".

Otra alternativa sería la posibilidad para acceder a nuevos mercados nacionales, donde habría que analizar la correspondencia de los procesos de valorización con el ingreso de los consumidores. En una revisión del PIB per cápita de México en 2012²³, buscando identificar las zonas de concentración del ingreso en el país, se encontró, de acuerdo con la información aportada por Banamex²⁴, que de un total de 44 regiones metropolitanas consideradas, el ingreso se concentraba en las zonas más desarrolladas del país. Ciudad del Carmen concentraba 9.21 veces el PIB *per cápita* del país, seguido de Campeche con 6.5, Villahermosa con 2.28 y Monterrey con 1.82 veces. Al relacionar estos datos con las zonas de producción de quesos, se encuentra que la mayoría de los quesos artesanales se producen en zonas marginales del

²³ <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>. El PIB *per cápita* para 2012 en México se estimó en 9721 dólares/año. Acceso actualizado en 2017

²⁴ <http://eleconomista.com.mx/inventario/2014/04/09/cual-ciudad-mexico-tiene-mayor-riqueza-habitante>. Acceso actualizado en 2017

país, el queso Bola de Ocosingo y el Crema de Chiapas, se producen en uno de los estados más pobres; el queso Cotija tendría como mercados potenciales a Guadalajara que concentra 1.08 veces el PIB *per cápita* y Morelia con 0.88 veces, donde entra en juego otro factor: la posibilidad que tiene el queso de salir de su zona de producción y considerar el costo adicional de transporte y desarrollo de mercados. El queso con más posibilidades es el Poro, que ya se comercializa en Villahermosa (Grass, 2013). Pero adicional a la concentración del ingreso por regiones, también hay que considerar su distribución entre los consumidores de la misma región y el factor gustos y preferencias, ya que al tener mayor poder adquisitivo para comprar productos con calidad diferenciada, tienen acceso a otro tipo de alimentos (por ejemplo, quesos importados). Lo anterior sugiere que la gestión de sellos distintivos buscando obtener precios diferenciales en el mercado, también depende de la oportunidad que tengan los productores para insertarse en mercados exclusivos y competir con una gama de productos más amplia.

Así mismo, en una comparación del ingreso *per cápita* de algunos países latinoamericanos con Europa, de acuerdo con datos del Banco Mundial²⁵, el PIB *per cápita* en 2014 de España estaba alrededor de 3 veces por encima del ingreso de México, Brasil y Costa Rica (2.96, 2.66 y 2.91 respectivamente); el de Italia es 1.15 y Francia 1.4 veces superior al de España. Aspecto que tiene relación con el aparente éxito de las DO Europa, pero en el caso latinoamericano, la valorización de productos vía precios, implicaría despojar a los consumidores locales de un producto que también ha hecho parte de su tradicional canasta de consumo (Agudelo, 2014; Cesín & Cervantes, 2012).

Adicionalmente, la tendencia a industrializar la producción local de alimentos está relacionado con la búsqueda de nuevos mercados, con las implicaciones que conlleva en la modificación de los procesos productivos. Sgarbi y Menasche (2015), consideran que los sistemas productivos tradicionales con

²⁵ <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD/countries?display=default>. Acceso actualizado en 2017

mano de obra familiar, difícilmente podrán cubrir nuevas demandas, lo que va a implicar, que no se usen los sellos, como es el caso de los quesos artesanales de Brasil o que en cierta medida, se industrialicen procesos para aumentar la capacidad productiva tal y como está sucediendo con el queso Poro en México (Grass, 2013), e incluso con el queso Roquefort en Francia (Linck et al., 2006).

Otro aspecto importante que debe considerarse respecto a la valorización vía MC o DO, es la forma en que se alinean estas alternativas de certificación con el sistema institucional de cada país. Para los casos de México y Brasil, sigue siendo ilegal producir quesos a partir de leche cruda y pese a ello, se permite la entrada de quesos importados (algunos elaborados con leche cruda) a los mercados nacionales. Esto supone limitaciones para los Institutos de Propiedad Intelectual (IMPI en México o INPI en Brasil), en lo que se refiere al ajuste de los lineamientos normativos particulares a las estructuras de control, esto es, si existen normas internas que prohíben la producción de quesos a partir de leche cruda, no sería institucionalmente coherente que se protejan mediante un sello vinculado al origen. Lo que sugiere que el primer paso debería ser la legalización de ciertos quesos, que por sus condiciones de producción, con buenas prácticas de manufactura y calidad de la leche (libre de brucelosis y tuberculosis), puedan ser elaborados con leche cruda, conservando la riqueza sensorial que conlleva su producción tradicional (Cervantes et al., 2013). Pero aun así, es difícil que puedan acceder a nuevos mercados, a menos que se adopten procesos de industrialización para aumentar la capacidad productiva y esto, va en contravía de la protección de procesos tradicionales.

Un aspecto sustantivo que requiere consideración es la amplia difusión que han adquirido las DO y las MC como estrategias de gobierno desde el ámbito nacional hasta local, muchas veces sin considerar las implicaciones que conllevan. En el caso mexicano, algunas de las MC para quesos artesanales han sido creaciones verticales, propuestas desde el gobierno, que no han logrado ir más allá del acompañamiento temporal a los productores, para que

se formalicen y se cree la marca en un proceso donde se ejecuta el presupuesto, se termina el periodo de gobierno y con él la MC porque no se logra la suficiente apropiación colectiva por parte de los productores.

La búsqueda de distintivos, como MC y DO, son estrategias recurrentes y presentes en todos los niveles de gobierno para generar desarrollo sin considerar a fondo los impactos o consecuencias que esto conlleva. Es común observar que en los planes de gobierno municipales y estatales de México, se recurra a la gestión de estos sellos, incluso en el Plan Nacional de Desarrollo de México (2013-2018:145)²⁶, las DO son consideradas como instrumentos para fortalecer las normas oficiales mexicanas y en la reciente Política de Fomento a la Gastronomía Nacional (2014-2018:10,13)²⁷, cuyo objetivo es “fortalecer la cadena de valor gastronómica de las cocinas tradicionales de México, con énfasis en recursos, productos, platillos y regiones emblemáticas”, las DO, marcas y sellos de calidad, hacen parte de las estrategias para “garantizar la sustentabilidad y la calidad de los insumos, productos y servicios de la Gastronomía Mexicana”. Involucrar a los productores en un proceso normativo de mayor complejidad, cuando ni siquiera cuentan con un tejido social fuerte, hace que este tipo de mecanismos de valorización se conviertan en un fin en sí mismos y no en el medio para fortalecer la producción local de alimentos (Sgarbi & Menasche, 2015).

La experiencia mexicana relacionada con las MC para quesos artesanales, indica por el momento que su éxito depende en buena medida, del tejido social y de la capacidad de los productores para continuar fortaleciendo los procesos, y lo que parece claro es que las DO contribuyen a mejorar la comunicación de lo que se quiere informar del territorio y del producto (Cambra & Villafuerte, 2009). Algo positivo en mercados de abastecimiento masivo de alimentos, pero en mercados locales, donde predominan las relaciones de confianza, parecen

²⁶ http://www.inm.gob.mx/static/pdf/PND_2013-2018.pdf. Acceso actualizado en 2018

²⁷ http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Politica_de_fomento_a_la_gastronomia_nacional.pdf. Acceso actualizado en 2018

ser innecesarios (Sgarbi & Menasche, 2015; Velarde, 2010). En este sentido, tanto las DO como las MC, tienden a complejizar la estructura organizacional, más aún, cuando desde el principio ésta se percibe débil.

Respecto a las ferias, se podría afirmar que la mayoría son espacios valorados por productores y consumidores, gestionados y administrados por gobiernos locales, con participación de productores, pero que no han logrado apropiarse del mecanismo y que como argumenta Velarde et al. (2015), sí las ferias como plataformas comerciales no logran instalarse en el imaginario del productor, como parte de una estrategia mayor, su evolución en función de las necesidades de los visitantes, estaría en riesgo.

En este sentido, las ferias como eventos aislados, por sí mismas, se quedan cortas como estrategias de valorización, porque son estacionales, dependen de la asistencia a diferente niveles, de instancias de gobierno y otros actores, e incluso se llega a poner en duda la generación de un proceso de autonomía, en el que los productores asuman el liderazgo (Blanco & Masís, 2012; Otero, 2013); la estacionalidad implica para el productor generar estrategias que le permitan competir el resto del año, en los mercados convencionales. Otros factores importantes que limitan la participación de pequeños productores en ferias, tienen que ver con el costo relacionado. Se tiene que asumir el pago de transporte del personal y del producto, además de cubrir los costos relacionados con degustaciones, promociones, su alojamiento y alimentación, sin considerar que algunas cobran a los productores por usar el piso de la feria. Adicionalmente, se debe considerar el costo de oportunidad relacionado con el tiempo que invierten, lo que implica que dejen de producir o que tengan que pagar para que alguien más lo haga. Blanco & Masís (2012:51), sugieren la necesidad de crear espacios más permanentes para las ferias, pero dado el caso, que diferencia tendrían con los mercados fijos y qué implicaciones tendrían con respecto a los factores previamente considerados.

Respecto a los riesgos que implican las rutas agroalimentarias como estrategias de valorización, se debe considerar la potencial mercantilización de sus contenidos, en espacios donde el turista espera encontrar en todo momento, las imágenes predeterminadas del producto, tal cual es ofrecido, propiciando la escenificación, muchas veces irreal y ajeno a la cultural local (Espeitx, 2004; Moreira, 2006; Prats, 2006). Otro aspecto que habría que considerar es que la mayoría de los quesos artesanales mexicanos se producen en territorios muy específicos y aislados de centros urbanos importantes (Cervantes et al., 2013), lo que en concordancia con los resultados de (Patiño, 2014), una ruta no sería de posible interés para el consumidor local. Dado esto, habría que considerar los costos que representaría la promoción del producto turístico fuera de su territorio para captar nuevos consumidores, en un mercado altamente competido.

4.8. Consideraciones finales

La revisión realizada sugiere que las estrategias de valorización deben responder en primera instancia a las dinámicas locales, y si bien son planteadas por los actores, la mayoría de las veces externos, deben garantizar la participación activa de las comunidades locales, buscando apropiación y autonomía. Además, como complementarias de otros procesos, pueden resultar en mecanismos efectivos.

El uso de MC o DO aplicadas a productos locales en el ámbito latinoamericano está indicando que no funcionan dentro de circuitos locales de mercado, donde las relaciones informales de confianza son muy importantes y el etiquetado juega un papel secundario. Al gestionar una MC o una DO con bajo capital social dentro del grupo de productores ocasiona que dos productos, que en la mayoría de los casos es el mismo: el que tiene el sello y el que no lo tiene (porque no todos los productores se suman para hacer parte de la MC o DO), compitan entre sí, perdiendo mercado el que tiene el sello, por el costo que implica sostenerlo y, en consecuencia, al tener un precio mayor, los

consumidores locales seguirán acudiendo al que tradicionalmente han consumido.

El abandono de la IG, posiblemente sea más frecuente cuando se trata de creaciones verticales, gestionadas desde instancias de gobierno (con un desconocimiento de la estructura de relaciones entre los actores), donde una vez terminado el acompañamiento, se deja de usar rápidamente porque no se cumplen las expectativas de los productores o cuando no están preparados económica y socialmente, para continuar el trabajo colectivo para el sostenimiento del sello. Las ferias por su parte, son mecanismos exitosos para los mercados locales, mientras que las rutas agro turísticas corresponden mejor a la búsqueda constante de mercados cautivos, lo que implica mayores costos. Es más probable que un visitante repita cada año una feria (para los locales, la feria se convierte en una actividad que puede fácilmente formar parte de su estilo de vida), que una ruta turística. Las ferias locales generalmente son gratis y no obligan la compra, mientras que en las rutas, el cliente tiene que asumir un costo anticipado considerablemente mayor, por lo que su consumo como producto turístico, dependerá de la oferta de servicios de esparcimiento en su territorio de proximidad.

Lo anterior sugiere que el éxito de estos mecanismos de valorización depende de la existencia y construcción permanente de capital social para que se dé apropiación colectiva, y de la posibilidad de sacar el producto del mercado local, hacia otros más amplios, buscando consumidores con mayor capacidad de pago, donde el reconocimiento del producto ya no puede darse a través de relaciones informales de confianza, por lo que un sello de calidad, se convierte en instrumento de comunicación que puede ser efectivo. La ausencia o debilidad de estos elementos, ha sido determinante para que tres de las cuatro MC otorgadas en los quesos mexicanos artesanales, no estén funcionando y al contrario, contribuyan a la agudización de individualidades y mayor rivalidad entre los queseros.

Finalmente, es necesario investigar y documentar más a fondo los procesos ocurridos luego de que es otorgada la IG, evaluando hasta qué punto pueden estar sobrevaloradas y que el aparente éxito que reportan se debe más bien a estrategias de comercialización adoptadas en la administración de los sellos, también propias de las marcas en general. Asimismo, es importante entender la dinámica individual de cada producto y la interacción de los actores con el territorio, como insumo para proponer formas más apropiadas que contribuyan con la valorización local de alimentos.

Literatura citada

Agudelo-López, M. A., Cesín-Vargas, A., & Thomé-Ortíz, H. (2016). Emblematic foods and tourism: the link between the Bola Cheese from Ocosingo and the regional tourism offer. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 13, 131–149.

Agudelo López, M. A. (2014). Identidad y turismo, el Queso Bola de Ocosingo como recurso en la oferta turística de Chiapas, México. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México.

Agudelo López, M. A., & Cesín Vargas, A. (2013). Evaluación socioeconómica de los productores de queso Bola de Ocosingo, Chiapas. In B. A. Cavallotti Vázquez, B. Ramírez Valverde, A. Cesín Vargas, G. Rojo, & C. Marcof (Eds.), *Seguridad Alimentaria y Producción Ganadera en Unidades Campesinas* (pp. 173–184). México: Universidad Autónoma Chapingo.

Aranda Camacho, Y., Gómez Muñoz, A. C., & Ramos Real, E. (2014). Tipificación de los vínculos producto típico-territorio: Una metodología con aplicación empírica en productos agroalimentarios de la región Andina de Colombia. *Agroalimentaria*, 20(38), 15–33.

Arfini, F. (2006). Productos típicos y desarrollo rural: entre calidad y políticas de gobernanza. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (210), 13–38.

Barragán López, E., & Ovando Flores, P. H. (2015). Gestión cultural de un producto artesanal: Queso Cotija Región de origen. In 2° Encuentro Nacional de Gestión Cultural: Diversidad, tradición e innovación en la gestión cultural (p. 15). Tlaquepaque, Jalisco.

Barragán López, E., & Torres Villa, R. (2014). Primer lugar mundial: el queso cotija región de origen. In A. Villegas de Gante, F. Cervantes Escoto, A. Cesín Vargas, A. Espinoza Ortega, A. Hernández Montes, A. Santos Moreno, & Á. R. Martínez Campos (Eds.), *Atlas de los quesos mexicanos genuinos* (pp. 343–362). Biblioteca Básica de Agricultura; Colegio de Postgraduados; Universidad Autónoma Chapingo; Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Bendaña Valdivia, G. (2015). Las ferias como estrategia de valorización: el caso de la feria del queso y el quesillo de Reyes Etlá, Oaxaca. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México.

Bendaña Valdivia, G., Espinoza Ortega, A., & Velarde, I. (2015). Valorización de productos con identidad local. La fiesta del Vino de la Costa de Berisso y la Feria del Quesillo de Oaxaca. *Leisa, Revista de Agroecología*, 31(2), 13–15.

Blanco, M., & Masís, G. (2012). Las ferias agroalimentarias de Costa Rica espacios para promocionar la agroindustria, los productos típicos y el turismo en los territorios rurales. *Perspectivas Rurales*, (20), 35–52.

Bonvini, N. (2010). América Latina y productos vinculados al origen. *Alimentos Argentinos*, 47, 11–17.

Cambra Fierro, J., & Villafuerte Martín, A. (2009). Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España. In J. Lamo de Espinosa (Ed.), *El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global* (Vol. 15, pp. 329–350). São Paulo: Fundación Cajamar.

Cervantes Escoto, F., Villegas de Gante, A., Cesín Vargas, A., & Espinoza Ortega, A. (2013). Los quesos mexicanos genuinos. Patrimonio cultural que debe rescatarse (2nd ed.). Guadalajara: Colegio de Posgraduados, Universidad Autónoma Chapingo, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Grupo Mundi-Prensa.

Cesín Vargas, A., & Cervantes Escoto, F. (2012). Producción de queso en México y su vinculación con el territorio. In *Los sistemas agroalimentarios localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e instituciones* (pp. 225–244).

Diario Oficial de la Federación. (2012). Ley de la propiedad industrial. México.

Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193–213.

Eurípides França, O. (2012). O Caso queijo do Serro como sistema agroalimentar local- SIAL: complementaridade entre produção agroalimentar e turismo. Brasília: *Disertação de mestrado*.

Grajales Ventura, S., & Concheiro Bórquez, L. (2009). Nueva ruralidad y desarrollo territorial. Una perspectiva desde los sujetos sociales. *Veredas. Revista de Pensamiento Sociológico*, 18, 145–167.

Grass Ramírez, J. F. (2013). Estrategias para el rescate y valorización de tres quesos mexicanos genuinos. Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, Estado de México.

Guzmán, M. L. (2012). La valorización de los alimentos en Europa y en América Latina. In *Aspectos jurídicos de la valorización de los productos alimentarios* (pp. 1–15). San José de Costa Rica.

Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 225–236.

IMPI. (2014). Estudio relativo a los regímenes jurídicos de reconocimiento y protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, en países seleccionados. México, D.F.

Krone, E. E., & Menasche, R. (2010a). Identidades e cultura nos campos de Cima da Serra (RS): práticas, saberes e modos de vida de pecuaristas familiares produtores do Queijo Serrano. *Ateliê Geográfico*, 4(10), 61–85.

Krone, E. E., & Menasche, R. (2010b). Políticas públicas para produtos com identidade cultural: uma reflexão a partir do caso do queijo artesanal serrano do sul do Brasil. In *Anais do VIII Congresso Latino-Americano de Sociologia Rural* (pp. 1–14). Porto de Galinhas.

Linck, T., Barragán López, E., & Casabianca, F. (2006). De la propiedad intelectual a la calificación de los territorios: lo que cuentan los quesos tradicionales. *Agroalimentaria*, 2006(22), 99–109.

Macías Vázquez, A., & González, P. A. (2015). Managing collective symbolic capital through agro-food labelling: Strategies of local communities facing neoliberalism in Spain. *Journal of Rural Studies*, 41, 142–152.

Mancini, M. C. (2013). Geographical Indications in Latin America Value Chains: A “branding from below” strategy or a mechanism excluding the poorest? *Journal of Rural Studies*, 32, 295–306.

Martín Cerdeño, V. J. (2006). Denominaciones de origen: una revisión en el mercado. *Distribución y Consumo*, 16(90), 81–114.

Moreira, R. (2006). Memória y patrimônio alimentario: la importancia de los saberes empíricos. In *ALTER. III congreso internacional de la red Sial, alimentación y territorios*. Baesa, Jaen.

Nierderle, P. A. (2014). Desenvolvimento, instituições e mercados agroalimentares: os usos das indicações geográficas. *Revista Eletrônica Do Programa de Mestrado Em Desenvolvimento Regional*, 4(2), 21–43.

Otero, J. (2013). Factores de la reactivación de un producto agroalimentario típico: el vino de la costa de Berisso, Argentina. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(71), 37–58.

Patiño Delgado, A. L. (2014). El valor simbólico del queso Poro y su vinculación con una ruta turística. Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, Estado de México.

Paz Cafferata, J. P., & Pomerada, C. (2009). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen en centroamérica: situación y perspectivas. *ICTSD programa sobre regionalismo*. Geneva, Suiza.

Pomeón, T. (2007). El queso Cotija, México. Un producto con marca colectiva queso "Cotija Región de origen", en proceso de adquisición de una Denominación de Origen. Texcoco, Estado de México.

Pomeón, T. (2011). De la retórica a la práctica del patrimonio: procesos de calificación de los quesos tradicionales mexicanos.

Prats, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín Del Instituto Andaluz Del Patrimonio Histórico*, (58), 72–80.

Rebollar-Rebollar, S., Albarrán-Portillo, B., & García-Martínez, A. (2011). Un enfoque del sistema agroalimentario localizado (SIAL). El caso del queso refregado de Zacazonapan, Estado de México. *INCEPTUM Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, VI(10), 161–180.

Sgarbi, S., & Menasche, R. (2015). Valorização de produtos alimentares tradicionais: os usos das indicações geográficas no contexto brasileiro. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 12(75), 11–30.

Velarde, I. (2010). Valorización de los recursos agroalimentarios locales como estrategia de desarrollo rural: estudio de caso del vino de la costa de Berisso. *Facultad latinoamericana de ciencias sociales (FLACSO-Argentina)*.

Velarde, I., Bendaña, G., & Espinoza Ortega, A. (2015). El retorno de los alimentos patrimoniales: análisis comparativo de experiencias de comercialización en ferias y fiestas en Argentina y México. In *VI Congreso de Estudios Rurais. Entre heranças e emancipações: desafios do rural* (pp. 1–33).

Villegas de Gante, A., & Cervantes Escoto, F. (2011). La genuinidad y tipicidad en la revalorización de los quesos artesanales mexicanos. *Estudios Sociales*, 19(38), 146–164.

Villegas de Gante, A., Cervantes Escoto, F., Cesín Vargas, A., Espinoza Ortega, A., Hernández Montes, A., Santos Moreno, A., & Martínez Campos, Á. R. (2014). *Atlas de los quesos mexicanos genuinos*. Guadalajara, México: Biblioteca Básica de Agricultura; Colegio de Postgraduados; Universidad Autónoma Chapingo; Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Villegas de Gante, A., & Santos Moreno, A. (2012). La especificidad/tipicidad del Queso Crema de Chiapas: aspectos controversiales considerados en las reglas de uso para su marca colectiva. In B. Cavallotti Vázquez, A. Cesín Vargas, B. Ramírez Valverde, & C. F. Marcof Álvarez (Eds.), *Ganadería y alimentación: alternativas frente a la crisis ambiental y el cambio social*. Vol 1 (pp. 170–178). Texcoco, Estado de México: Universidad Autónoma Chapingo.

5. INFLUENCE OF COLLECTIVE STRATEGIES ON SOCIAL COHESION IN THREE GROUPS OF MEXICAN ARTISANAL CHEESE PRODUCERS ²⁸

Abstract

The influence of negotiation and operation of Collective Trade Marks (CTM) as valorization strategies of three Mexican artisanal cheeses was analyzed through a mixed investigation involving in-depth interviews, social-networks analysis, and quantitative information. Processes related to CTMs, and the state of social friendship, productive support, and strategic networks, were discussed for *Queso Bola de Ocosingo* with an inactive CTM, *Queso de Poro de Balancán*, with an active CTM, and *Quesillo de Reyes Etna*, with a CTM undergoing its negotiation process. The analysis indicated that these are small networks with scarce interaction among the actors, and, where collective strategies have been induced, the networks are more disconnected and present a higher proportion of isolated nodes. It is concluded that, when collective strategies come from external actors, without the necessary accompaniment, they tend to fail because their actions are supported by temporal actors, and they impact social relations among cheese makers. **Key words:** key actors, social capital, collective trademarks, social networks, valorization.

5.1. Introduction

Population growth has partially justified massive food production based on technological development and industrialization. However, unfair access to it and loss of the culture contained in local products have been questioned (Calle et al. 2012). In some cases, public policies aimed at encouraging community development have not had the expected results, among other causes, because

²⁸ Este artículo se encuentra en el proceso de revisión arbitral de la revista Community Development

there is little understanding of how groups function and which are the key actors in strategic operation (Meinzen-Dick, DiGregorio, and McCarthy 2004), and also because their general application, without considering each context particularities, entails an uncertain functioning.

Designations of Origin (DO) and Collective Trademarks (CTM), as quality stamps, are expected to contribute to the valorization of local products. It is believed that they can counterweigh de-valorization and loss of local products, but their recurrent use by government institutions, in vertical constructions and implementations, without considering each group's particular conditions, results in DO and CTM which stop functioning or are left in the hands of few actors (Agudelo, Cervantes & Cesín, 2017; Bowen, 2010), while still having an impact on the dynamics of the original groups.

5.1.1. Collective action and social capital as ways to conserve artisanal production systems

The analysis of collective action, by means of networks as forms of social capital, contributes to an understanding of the operation of internal social dynamics in the communities. Defined as "*the deliberate effort of two or more actors that converges in the search of desirable benefits for all the participants*" (Alonso & Garcimartín, 2008:46), collective action analysis considers the incentives that motivate actors to cooperate. In this sense, Ostrom (2011) underlines the intrinsic value of the resource as a sufficient incentive, so that the involved actors develop endogenous capacities for self-organization and multiplication of social capital that would allow for an effective and durable administration of their resources; so, out of an analysis of social capital, it is possible to understand the degree of appropriation of resource management in any particular community.

However, social capital studies are diverse and even confusing regarding their theoretical dimension and empiric application (Fukuyama, 2003; Ostrom & Ahn, 2003; Stone, 2001); some studies pose various alternatives for measuring it (Chiesi, 2007; Foronda-Robles & Galindo-Pérez-de-Azpillaga, 2012; Luna & Velasco, 2005; Siegler & Office for National Statistics, 2014); these emphasize that social capital is composed of dimensions which, mobilized by actors (single or in group), allow for the achievement of certain collective actions that would benefit all of them; social networks, norms, and trust are among the most referred dimensions due to their importance and the easiness of methodological application.

Social networks, as forms of social capital, are defined as structures that describe links (ties) among a defined group of individuals (nodes), and, under specific conditions of the environment, it is expected that interaction among actors contributes to individual and collective development (Borgatti & Halgin, 2011; Ennis & West, 2010; Lin, Dean & Ensel 1981; Wasserman & Faust, 1994).

In network study, it is fundamental to define the network and its boundaries (Borgatti & Halgin, 2011; Wasserman & Faust, 1994). Considering that a person, as a social individual, has multiple relations with his/her social surroundings (family, friends, acquaintances, or fellow-workers), network analysis must follow definable criteria, in order to mark the study boundaries in terms of the actors and their relations (Crespo, Réquier-Desjardins & Vicente, 2014; Ennis & West, 2010; Lin et al., 1981; Wasserman & Faust 1994).

Similar to the study of social capital that requires a multidimensional analysis (Luna & Velasco, 2005; Ostrom & Ahn, 2003), the analysis of collective strategies in a group of actors, considering a single network type, would hardly contribute the necessary elements to understand their behavior (Crespo et al., 2014). That is why an integration of different kinds of networks is observed in various studies, which are constructed *ad hoc* to the objectives of the research, and as a function of those questions asked to the actor, for analyzing a

particular situation (Crespo et al., 2014; Enríquez-Sánchez et al., 2017; Grass, Sánchez & Altamirano, 2015), a fact that impedes comparison with one another, even though the title could be the same.

Ostrom & Ahn (2003) claim that social networks are related to trust and are attributes of the individuals; in addition, Luna & Velasco (2005) consider three kinds of trust: i) calculated or strategic, generated as a function of expected benefits from certain relationship; ii) personal or normative, based on the existence of shared beliefs and values and constructed out of kin or friendship relationships; and iii) technical or cognitive, which recognizes the personal capacities. Thus, the study of social networks could be carried out as a function of friendship, technical, or productive support networks, where the qualities of a certain actor as a trustable, technical or strategic referent, are recognized, and networks potentially liable to be constructed among actors, be them friends or not, could help strengthen a family business.

5.1.2. Mexican artisanal-cheeses

The economic and social importance of Mexican artisanal-cheese manufacture has been underlined in various researches, as a joiner in the dairy chain, as an employment generator, and as an important income source for those families dedicated to the activity; likewise, some causes leading to loss of participation of these cheeses in local markets, and even the disappearance of some varieties, have been documented (González-Córdova et al., 2016; Villegas et al., 2014).

Probably among the most important causes for the lack of prosperity of artisanal-cheese manufacture are the inability of the actors to work collectively, the lack of supportive institutions (Grass et al., 2015; Villegas et al., 2014), and the temporality of government programs; most of them offer short training programs, usually related to technical quality in cheese production, and they also hold fairs. Fairs have been important in the spreading of most Mexican artisanal cheeses and they are usually supported by local governments (Villegas

et al., 2014). They are of interest in government programs because they are short lasting, they do not involve permanent accompaniment, formal support is relatively easy to get, they do not require a strong social structure among the main actors (they can participate individually), and they allow to show government concrete actions.

This kind of support has not benefited *Bola de Ocosingo*, *Cotija de Michoacán y Jalisco*, *Poro de Balancán* and *Crema de Chiapas*, four Mexican artisanal cheeses which have achieved CTM with the support of local or state government agencies, universities, or public research centers; their functioning is questionable because, once the CTM is obtained, supporting institutions withdraw, relations among actors change, producers lose interest, and, in some cases, they stop using the mark (Agudelo et al., 2017; Villegas et al., 2014).

The objective of this research is to evaluate the impact of negotiation and operation of CTM as valorization strategies, on social networks of producers of three Mexican artisanal cheeses, through an analysis of friendship, productive support, and strategic networks, as specific kinds of trust among actors.

5.2. Methods

5.2.1. Study cases

Three study cases were selected which have in common artisanal production of cheese. They are at different stages of negotiation and operation of a CTM: i) *Queso Bola de Ocosingo (QBO)* has been produced for more than 90 years, mainly in Ocosingo, Chiapas, by ten cheese makers (Agudelo & Cesín, 2013); they got the CTM in 2005 and it is not currently functioning; ii) *Queso de Poro de Balancán (QPB)* has been produced for more than 60 years, in the Ríos region, in the Tenosique, Balancán and Emiliano Zapata municipalities in Tabasco (Villegas et al. 2014:44); presently, there are eleven cheese factories in the producers' association and they have a CTM since 2012; and iii) *Quesillo de Reyes, Etna (QRE)*, which has been produced mainly in Reyes Etna, in the State

of Oaxaca for more than 130 years (Villegas et al., 2014); nine cheese makers and three cattle raisers are associated in this group and they have been negotiating the CTM since 2014; they already have the first draft of the rules of use.

5.2.2. Data and methods

A census was carried out for each case and a validated survey was applied that included open and closed questions, to obtain demographic and production information and information related to the mapping of complete networks (Hanneman & Riddle, 2005), at three levels: friendship, production support, and strategic, whose limits correspond to the connections generated by the cheesemakers with other actors related with the production activity (Borgatti & Halgin, 2011; Wasserman & Faust, 1994): suppliers, associated producers and other referred ones, clients and counselors. In order to map the friendship network, each producer was asked: 'Of all the people related to the cheese-manufacturing activity, whom do you consider as a close person, as a friend?' For the support network: 'Of all the people related to the cheese manufacturing activity, whom do you look for when you have a technical problem related to cheese manufacturing?'; and for the strategic network: 'Of all the people related to cheese-manufacturing activity, whom do you consider as a strategic actor that can help you improve the family business?'²⁹

Networks were plotted as a function of three attributes: i) perception of each actor regarding the advances in the negotiation or operation of the CTM, evaluated in an ordinal scale from 1 to 3 (1: bad; 2: poor or at a standstill; and 3: good), and represented in the node's shape³⁰; ii) proportion of milk dedicated to the CTM's cheese production (existing in the QPB, not functional in the QBO

²⁹ Actors present in the social structures in all three cases correspond to the association's producers (PR), referred producers (PRR), suppliers (PV), and clients (CL).

³⁰ 1: circle; 2: triangle 3: box; actors represented with a square are referred ones, that is, those reported by the cheese makers but not interviewed.

and in project in the QRE) which depicts its importance in the production unit³¹. Cheese producers who dedicate a greater proportion of milk to the CTM's cheese manufacture, have more incentives to relate with their peers; and iii) relative importance of the producer in the total cheese production of the association or producer group³². Greater producers are expected to have greater prestige inside the networks.

Data processing for network analysis was done using UCINET 6, version 6.288 (Borgatti, Everett & Freeman, 2002). Network indicators calculated with this software are presented in Cuadro 3.

Cuadro 3. Indicators for the analysis of social networks

Indicator	Definition	Source
Size	Total number of nodes in the network	Hanneman (2001)
Number of connections	Sum of social connections among the actors (nodes) in the network	Wasserman and Faust (1994)
Degrees	Sum of a node's connections. Out-degrees are the sum of connections coming out of the node towards the other nodes in the network. In-degrees are the sum of connections a node receives from the other nodes.	Hanneman (2001)
Isolated nodes	Unconnected nodes, without in or out connections	Wasserman and Faust (1994)
Density	Proportion of actual connections, of the total possible ones.	Hanneman (2001); Wasserman and Faust (1994); Borgatti et al. (2002)
Centralization index	Degree (amount of connections received or initiated by a specific node), divided by the maximum possible degree; it varies from 0 to 100%. A centralization index with value 0 indicates that all the actors are connected with each other and no actor centralizes the network; while the other end indicates that all in and out connections are concentrated on one actor, indicating a high dependence of the network on him/her to function properly.	Borgatti (2005); Wasserman and Faust (1994); Freeman (1979)

³¹ Represented in the node's shade. White: < 25%; light gray: between 25 and 49%; dark gray: between 50 and 74%; black:>75%.

³² Represented as a function of the node's size; larger nodes represent the most important CTM cheese producers.

For key actor identification, KeyPlayer software was used: i) Disrupt actors are those capable of fragmenting the network because they can reach the greatest number of nodes through direct connections or short routes; and ii) Harvest actors are prestige actors referred by the greatest number of nodes as friends, technical referents, or important strategic allies, thus having the greatest number of in-degrees (Borgatti, 2006; Borgatti & Dreyfus, 2003).

For the analysis of the producer's general characteristics and of production units, parametric and non-parametric statistical tests were used, according to the measuring scale of the variable and its distribution. Variance analyses were made with the Tukey test for mean separation, Chi-square was applied for dichotomous variables, and Kruskal Wallis for variables that didn't fulfill the normality criterion, using the statistical package SPSS 22. In addition, in-depth interviews were carried out to document the process and current state of negotiation and operation of the CTM as valuing strategies.

5.3. Findings

5.3.1. General characteristics of the producers

Artisanal cheeses in Mexico are manufactured by men and women, and some specificities regarding gender may be found. In this study, *QPB* is manufactured mainly by men, *QBO* mainly by women, and *QRE* by both women and men. Producers in all three cases are middle-aged and older, and, unlike other producers of artisanal cheeses in the country, educational levels are higher, with an average of 13 years of schooling; it is also important to mention that in all three cases, more than 50% of their income comes from cheese manufacture (Cuadro 4).

Cuadro 4. Socio-productive characteristic of cheese producers

Variable/ cheese type	QPB	QBO	QRE	Statistical estimate
Gender (%)				
Male	63.6	40	58.3	X ² =1.289
Female	36.4	60	41.7	
Age (years)	51.7±13.7	57.9± 9.18	49.7± 8.3	F=1.693
Schooling (years)	13.2±7.15	13.6± 7.55	12.9± 5.92	F=0.027
Time as an association member (years)	9.4±1.57 ^b	2.5± 1.55 ^a	3.6± 0.51 ^a	F=56.435 ***
Founding associates (%)	45.5	60	58.3	X ² = 0.556
Time as a cheese producer (years)	15.2±11.66 ^a	32.6±15.53 ^b	27.4± 13.46 ^{ab}	F=4.616 *
Time of operation of the cheese factory (years)	30.3±24.55 ^a	31.4± 26.9 ^a	72.4± 45.03 ^b	F=5.535 **
Monthly production (kg)	936.4± 959.6	1063.7± 1434.3	923.3± 1383.9	H=1.04
Proportion of production dedicated to the CTM cheese (%)	70±25 ^a	40± 30 ^{ab}	32± 30 ^b	F=4.571 *
Sale price of the CTM cheese per kilogram ⁺	7.6± 1.1 ^{ab}	8.5± 0.8 ^b	6.5± 0.7 ^a	F=10.149 **
Proportion of income obtained from cheese manufacturing (%)	51± 36	65.5± 32	63± 38	F=0.516
Monthly gross income ⁺	5270.4 ±3063.6	5152.0± 4356.1	3648.0± 2898.5	F=0.790

Means with a common letter are not statistically different. Significance: *p<.05, **p<.01, ***p<.001. ⁺ In Dollars. Exchange type: 18.2064. Source: Banco de México (<http://www.banxico.org.mx/dyn/portal-mercado-cambiario/index.html>).

Consulted on July 03th, 2017

As it can be observed, *QPB* producers have been associated longer but they have been cheese producers for a shorter time (a characteristic they share with *QRE* producers), and, like *QBO* producers, they dedicate a greater portion of milk to the production of the CTM cheese; *QRE* producers have the oldest factories (more than 120 years in the activity) and the lowest sale price, as compared to the *QBO* which shares all its characteristics with either one or the other group.

Since in all three cases between 10 and 12 liters of milk are required to produce one kilogram of cheese, the characteristics of each territory may account for the difference in price between *QBO* and *QRE*; cheeses that imitate *Quesillo*, and are manufactured in other states and introduced into Oaxaca, force artisanal-

cheese producers to lower their prices to meet this competition. In the case of the *QBO*, because the number of producers is small, and they do not have to face the problem of imitation, the cheese can easily be sold at a higher price.

5.3.2. Study case 1. Queso Bola de Ocosingo

Negotiation and operation of the CTM

The CTM originated as an initiative of the municipality's *Secretaría del Campo* (SC). Aligned with development proposals for the State of Chiapas for the promotion of its products, the SC gathered ten producers under the idea that a DO would allow them to value the cheese and obtain economic resources from the government, thus resulting very appealing to the cheese producers. During this process led by the SC, they approached the *Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial* (IMPI), looking for advice regarding Marks and Patents. The IMPI recommended negotiating a CTM, because it was a much easier procedure, since it does not require the formulation of an Official Mexican Regulation, and its management remains in the producers' hands; the CTM was obtained in 2005. The same suggestion was offered to *QPB* producers who were also looking for a DO to protect and value the cheese.

Another important actor in the administration of the *Queso Bola* CTM was the *Universidad Tecnológica de la Selva* (UTS), who gave support in the generation of the rules of use, and recommended a uniform elaboration of the cheese which would represent all the producers. This was not achieved in practice, especially because some families disputed the cheese's origin. During the first three years of the CTM's operation, each partner was committed to supply certain quantities of cheese to be marked with the CTM's label, but without including any reference to who had elaborated it.

The CTM cheeses were sold in regional and national fairs and to some clients in the Mexico City; in the local market each producer continued supplying his/her own clients, with its personal label.

Seeking to avoid these practices and trying to fulfill the UTS' recommendation, with the support from the state's SC and from the *Secretaría de Desarrollo Social*, in 2009 producers obtained resources for the project with which they built a factory for the joint production of the CTM cheese.

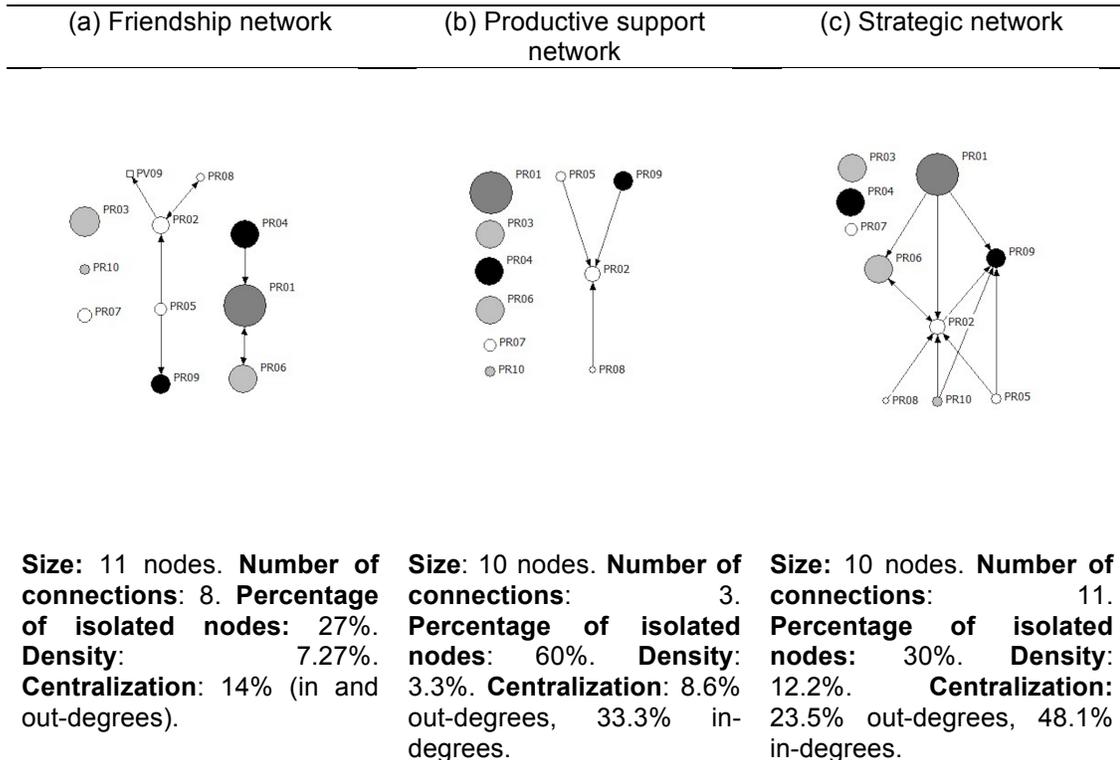
However, the only thing that changed was that the producers, instead of contributing cheese, contributed part of the milk; they agreed on who would coordinate the activities in the factory. This situation went on for about three years until 2011, when they commonly decided (and without any accompaniment of the institutions that had helped them obtain the CTM), to close the factory and temporarily suspend the CTM's management, because they didn't have enough milk to supply their individual productive needs and the collective ones. In 2015, the CTM should have been renewed at the IMPI, but it was not, and the factory's equipment was distributed among the five cheese dairies left.

Social networks and key actors

These are very small networks with scarce interaction among the actors, a feature that can be observed in the fragmentation of the friendship network and in the majority of isolated nodes in the productive support. The strategic network shows greater interactions among producers (Cuadro 5).

The low network's density reflects the scarce interactions among the actors, with 0.7, 0.3 and 1.1 direct relationships on the average in friendship, productive support, and strategic networks respectively; this may be a consequence of the exclusion of producers from CTM use (only 50% of the cheesemakers ended up the mark's operation) and of the malfunctioning of collective activities, which generated strong divisions among them. Even so, the cheesemakers recognize their peers' existence as strategic potentials to help improve their production unit.

Cuadro 5. Social networks of QBO producers



It is important to notice, in the productive support and strategic networks, that the centralization indexes are greater because most of the in-degrees are concentrated on a few nodes, mainly PR02: an actor of prestige in both the friendship and the productive support networks, and a structurer actor in all the networks, PR01: actor of prestige and structurer actor in the friendship subnetwork, and PR09: actor of prestige in the strategic network.

In all three networks, PR02 is the one receiving more bonds; however he/she was not a CTM partner, and, by the color and size of the node, he/she is not a technically important actor (he/she dedicates 20% from the milk to the elaboration of the CTM cheese and barely participates with 7.3% of its total production). His/her social importance may be because he/she was not involved in the problems derived from the mark's management; besides, the results suggest that technical attributes are not necessarily linked to social prestige.

This is verified in PR01, who dedicates 60% from the milk to the elaboration of *Queso Bola*, he/she is the main producer, contributing 25% of its production (large-sized node), and is a CTM partner; socially, however, he/she has no importance except in the friendship sub-network in which he/she participates, appearing connected mainly by out-degrees with other members of the CTM, especially with PR06 in the strategic network, who does not reciprocate in spite of the fact that they are kin.

5.3.3. Study case 2. Queso de Poro de Balancán

Negotiation and operation of the CTM

The initial idea came from the daughter of one of the most traditional cheesemakers in the region, who also worked in a State of Tabasco's government agency, but it was an external actor, also a State's government employee, got to know the cheese, and saw the great potential it had as a business. He successfully grouped the cheese dairies to conform a producer the association, of which he became president after finishing his labor as a public servant. Simultaneously, with the support of the *Fundación Tabasco*, the producers received training related to DO, CTM and association figures.

In 2008, they got resources from the *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología* (CONACYT), for a mixed fund project allowing to cover, among others, the steps for the negotiation of the CTM, which was finally obtained in 2012, and which, unlike that of the *QBO*, functioned as an 'umbrella' mark: each producer went on with his/her mark, but under the shelter of the CTM's stamp as quality warrantor. However, according to the interviewed producers, the project's operation reflected the president's intentions of obtaining personal benefits over collective needs, which implied a deviation of funds and the nonfulfillment of the agreed commitments regarding the issues to which the project would be dedicated. It ended up with his expulsion from the association and with a deterioration of the social fabric among the partners. The new president's main task consisted of

justifying the exertion of 60% of the project's resources; with a leadership description different to former one, he was able to make the most out of the remaining 40% to achieve the collective objective of "strengthening *Queso de Poro* production" through the CTM, trainings, and technological transfer activities.

Regarding the operation of the CTM, in the first two years they had positive results, for, being the first CTM in Tabasco gave them prestige to promote the cheese inside and outside the state, and thus allowed for better sales. But, due to the bad reputation resulting from the first president's management, the lack of support from local and state public entities worsened, and the activities related to the promotion and positioning of the CTM were suspended; the CTM entered a period of standstill in which, although most of producers feel proud of the CTM and have the labels, only one uses them accompanying his/her personal mark.

Social networks and key actors

In spite of internal conflicts in the association, the social networks present a larger number of interactions as compared to those of the *Queso Bola* CTM. The presence of suppliers is more important, as is that of other referred producers (cheesemakers not in the association, some *Queso Poro* makers) and clients (Cuadro 6).

Direct connections in these networks are greater than those in *QBO*, with 1.2, 1.1 and 1.4 for friendship, productive support, and strategic networks respectively; centralization indices are also higher, indicating that most of the connections concentrate on a few actors, being PR06 the most prestigious actor in all three nets (considered as the most referred friend by most of nodes, main technical referent, and important strategic actor); he/she is also the main structurer actor of the productive support and strategic networks. PR06 is a key actor in the group's social structures; being the association's second president, he/she was able to consolidate a reputation as a reliable person; he/she also

enjoyed technical importance, as he/she dedicated 80% of the milk to the production of the CTM cheese, and contributed 11% of his/her production to the group.

Cuadro 6. Social networks of QPB producers

(a) Friendship network	(b) Productive support network	(c) Strategic network
<p>Size: 17 nodes. Number of connections: 21. Percentage of isolated nodes: 5.9%. Density: 7.72%. Centralization: 38.3% (in and out-degrees).</p>	<p>Size: 11 nodes. Number of connections: 12. Percentage of isolated nodes: 9%. Density: 10.9%. Centralization: 32% out-degrees, 43% in-degrees.</p>	<p>Size: 12 nodes. Number of connections: 17. Percentage of isolated nodes: 16.6%. Density: 12.88%. Centralization: 45.5% out-degrees, 35.5% in-degrees.</p>

PR08, PR09 and PR10 dedicate more than 90% of the milk to the elaboration of the CTM cheese; and together PR04, PR01, PR05 and PR10 contribute more than 70% of the total cheese production in the association, being technically more important than PR06; but combined with his social importance, PR06 is the most influencing actor in the association. However, his/her scarce out-degrees (zero in the friendship network, one in that of productive support and two in the strategic one), reflect his wearing out as the group's leader.

PR05 is also an important actor; he/she is the main structurer in the friendship network; he/she dedicates 40% of the milk to the elaboration of the *Queso de Poro* and he/she participates with 14.5% of its total production. Although he/she received barely three in-degrees (one in each network), this is probably due to the geographical location of his/her production unit (60 kilometers away from Balancán), which makes him/her the actor with the lowest access to other producers.

5.3.4. Study case 3. Quesillo de Reyes Etlá

Negotiation of the CTM

QRE producers have been negotiating the CTM since 2012, but unlike the other two cases, their collective activities began before. Following a local government's initiative, in 2011 nine producers gathered to resume the carrying out of the *Feria del Queso y del Quesillo* (it had been carried out only once in 2003) with the objectives of reactivating the production, promoting the authentic *Quesillo*, and differentiate it from imitations, which are produced mainly in Puebla and Chiapas, and are sold at a lower price in Oaxaca's the local market. Given the good results obtained from the Fair, these producers decided to seek support from government programs to go on with the Fair and preserve the productive activities.

These cheesemakers approached the possibility of obtaining a CTM by means of universities, which have supported them with training programs related to CTM and DO. One of these proposed the producers to begin the negotiation of the CTM as a strategy to differentiate the product from imitations, presenting the first version of the use rules in 2015. Like the *Queso de Poro* CTM, this one would function as an umbrella mark sheltering the cheesemaker's personal label.

Presently, the fair is the most important collective activity, and the administration of the CTM, according to most of producers, is at a standstill. Meanwhile, the problem of the imitation-cheese sales has permeated their productive activities. Paradoxically, because they are not able to meet the demand generated by the affluence of visitors during the three days of the event, most of the cheesemakers sell, besides the authentic *Quesillo*, imitation cheese, which they get at a lower price; they do not inform the costumers about the differences regarding the quality of each of the two products. They consider that the CTM, besides improving the conditions of the *QRE* market, would help them value it internally and not enter the game of the imitators, deceiving the consumer.

Social networks and key actors

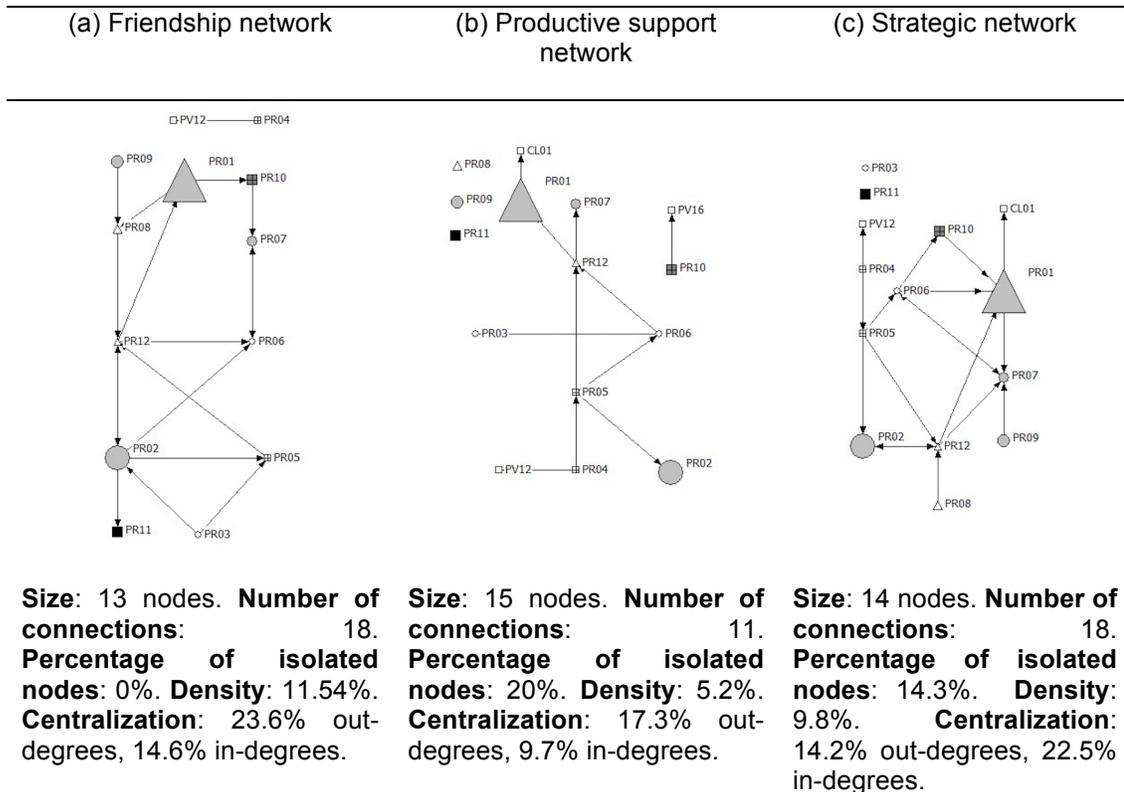
As the *QPB* networks, the *QRE* ones present greater interactions among the actors, involving the association's cheesemakers, suppliers and clients (Cuadro 7), and that is why direct connections per actor are greater as compared to the *QBO*, with 1.4, 0.7 and 1.3 for the friendship, productive support, and strategy networks respectively.

In the network structure, more dispersed (as compared to the other two cases), with lower centralization indexes than those found in the *QPB*, a greater distribution of the relationships is observed among the nodes, reflected in a larger amount of key actors identified: two cheesemakers (PR07 and PR12) and two cattlemen (PR05 and PR06).

PR12 was the main structurer in the friendship network, and he/she enjoys the greatest prestige in that of productive support, justified by his/her 40 year-old experience as cheesemaker, and by the seniority of his/her family's cheese dairy (150 years); this, along with being the current president of the association, makes him/her a socially key actor. PR07 was referred as the main actor of prestige and structurer in the strategic network; although he/she has only 15 years as cheesemaker, his/her family has seniority in cheese dairy (150 years);

he/she was referred, by his/her peers, as a producer that prioritizes the quality of the cheese, being one of the few ones that has not sold imitation cheese in fairs.

Cuadro 7. Social networks of *QRE* producers



Among the cattlemen, PR06 stands out as the most reliable person in the friendship network; this may be due to his/her ability to build personal relations with others, as he/she offers them veterinary services. PR05 is the main structurer in the productive support network because he/she is linked to important nodes, such as PR12 and PR06, and he/she allows for the connection of PR02 and PR04, who would be isolated in his/her absence.

Regarding the most important technical actors, none coincides with those socially most referred. PR01, PR10 and PR11 are the actors who dedicate the largest percentage of milk to *QRE* manufacture (46%, 50% and 100% respectively), expressed in the node's darker shade, while most of the *Quesillo*

that is manufactured among the association's cheesemakers is contributed by PR01 and PR02 (50% and 25% respectively), expressed in the node's larger size.

5.4. Discussion

These are small social networks, built mainly by producers with little interaction among them, which is probably related to how the collective processes were gestated. If what was wanted initially for the *QBO* and *QPB* was to achieve a DO, the CTM was a half-way result of the process, similar to what happened with the *Queso Cotija* which, by IMPI's suggestion, only got the CTM, which is not currently functioning either. This suggests the existence of legislative lacks that do not facilitate the negotiation, administration, and later collective appropriation of these mechanisms (Bowen, 2010), especially with products that, due to their characteristics, have a more local impact. It is also necessary to consider that, if a CTM does not function properly, even when its administration is simpler than that of a DO, the latter would be an unlikely solution to the problems of devaluation of the cheeses.

According to Ostrom (2011), the operation of collective work implies, among other things, that the common resource is sufficiently important for the actors, so as to be an incentive for working together. In all the three cases studied, more than 50% of the family revenues come from cheese dairy, indicating its economic importance for the families and the region where they are elaborated (Villegas et al., 2014), and should be enough to propitiate collective actions. But in the cheese dairies, other types of cheese are elaborated as a strategy to facilitate the sale in local markets, and the CTM is only one of these, and it is not always the one that is most produced in the production units (especially in the cases of *QBO* and *QRE*).

The CTM as a common strategy for those producing *QBO* was not important because the supporting institutions did not consider the importance of the family history in the production of cheese. Given this, its failure (marked, in the networks by node form, and actually by its not renewing in 2015) was due, on the one hand, to a greater weight assigned by the producers to the individual history of each family in the elaboration of the cheese, so that no cheesemaker wanted to give up his own mark and assign priority to the CTM cheese, neither did they want to stop elaborating other types of cheese; thus, the CTM became just another mark to compete against, especially for resources (each producer dedicated milk to supply its individual needs, and only if there were surpluses, these were sent to the factory), because it was sold outside of the municipality. On the other hand, the CTM's failure was due to the lack of continuity in the accompaniment of the supporting institutions, who made a vertical creation out of the CTM, that is, a goal in itself (Agudelo et al., 2017), so that the SC could fulfill the state's policy programs, rather than strengthening the productive process of the cheese; this took the cheesemakers to a temporary use of resources that worn them out; producers then, continued on their own, distanced from each other and even from their relatives (Sgarbi & Menasche, 2015).

The importance of the family nucleus and kin relationships has been outstanding in the processes of transmission of the know-how and in the permanency of the Mexican artisanal cheeses (Cervantes et al., 2013; Grass et al., 2015). However, in the case of the *QBO* these relationships deteriorated, as is shown, for example, in the absence of connections in all the networks, between PR08 and PR09, who are siblings and associates in the CTM; PR08 withdrew three years after the CTM had been obtained (its use was stopped 2011); five years later, these actors are still distanced. The same thing happened to PR02 and PR10, who are cousins and do not relate neither as friends nor technically; PR10 was in the CTM, but he/she withdrew with PR08, arguing arbitrariness in the directive committee's management and, at the end, his/her dissatisfaction was reflected in his/her distancing from his/her relatives and from the other

cheesemakers. Given the above-mentioned, this group's social structures are the most deteriorated in all three analyzed cases.

The other two cases, in spite of the fact that their social structures are also small, presented grater interactions. For *QPB* producers, the CTM is important; they feel proud of it because they participated actively in its negotiation. However, the lack of support from institutions, the impact of a negative leadership, and the little commitment of the other producers, all converged in its halting (64% of the nodes represented with triangles), to the point that only one producer uses its label accompanying his/her personal label. This, added to the finding that *QBO* producers dedicated the CTM cheese to external markets, while individually they continued supplying local demand, is a reflection of an unnecessary CTM to be used in local markets, where informal relationships of trust between producer and consumer prevail (Sgarbi & Menasche, 2015).

QRE producers consider that the CTM could help them valorize their product, which is probably the most imitated in the country, so that, internally, they would not resort to the sale of inferior quality cheeses, and would not offer them as if they were authentic *Quesillo*, thus harming the product's prestige and the reputation of the cheesemakers (Crespo et al., 2014); and, externally, they would be able to differentiate the product from those introduced from other states. However, the details of the CTM progress were hardly known by the associates; some members (33%) considered that the CTM negotiation was going well, represented in the networks as boxes; the remaining evaluated it as bad and not so good; this reflects an absence of opportune information flows which, if corrected, could energize the interactions in the networks (Borgatti & Halgin, 2011; Lin, 1999). Furthermore, the experience in the country of four CTMs achieved for artisanal cheeses, none of which is functioning, because even that of the *QPB* is at a standstill, should call the attention of both producers and support institutions so as to reformulate the strategy or outline objectives

that take into account the CTMs limitations in local markets (Agudelo et al., 2017)

The operation of quality stamps linked to origin demands permanent work in their defense (watching that it is not used by producers alien to the association), and promotion and construction of social fabric among actors (Macías & González, 2015). This requires a great amount of economic and social resources, and also time, which is scarce in most small-scale producer organizations. Cheese-manufacture, being the main source of revenues, consumes most of the producer's time; that is why they are rapidly worn out when they participate in collective projects. This is aggravated by a deficit in economic resources to cover the needs related to the development and invigoration of these projects, and, in the face of a lack of permanent institutional accompaniment, at least until a stability in the operation of these stamps is achieved, producers have to assume related expenses; the CTM, thus, stops being attractive, especially when the expenses are larger than the benefits.

On the other hand, the use of public resources is generally the main incentive to form work groups, but also the cause, when clear and interiorized objectives do not exist, of deterioration in various forms of social capital, and of conflict when the individual interests prevail over those of the community. In *QPB* this was clear with the first president's intentions, and in *QBO* this was shown in the use of financial resources by 50% of the producers; something similar happened among the cheesemakers from *Aculco* (town of *Estado de México*), where the collective action strategy was dominated by family power structures with individualist interests (Crespo et al., 2014).

Another important finding is that the most centralized networks were *QPB*, with the presence of a key actor with technological and social weight (without being the largest producer). This relationship was not so clear in the other cases. In *QBO*, PR01 is a technically important producer, but he/she doesn't have enough social force as compared with PR02; and in *QRE*, the important technical actors

were different to the social ones. In this last case, in spite of the fact that the activity is developed as much by men as by women (Cuadro 4), gender seems to play an important role in the social structure. The most important social actors are men, while 75% of the identified technical actors were women. This can be explained by practices related to the region's uses and customs, such as self-government forms developed in indigenous communities, where most of the posts are filled by mature and renowned people of the community, especially men (Carlsen, 1999). Thus, findings in the identification of key actors suggest that the technical attributes are not always the ideal indicators for identifying the most influential producers in a group.

Enríquez-Sánchez et al. (2017) found that production scale and geographical distance influenced the social structures of *Queso Crema de Chiapas'* producers. However, in the network study presented here, no clear tendencies are observed in the connections among the most powerful. In *QRE*, PR01 and PR02 contribute 75% of the cheese's total production and they are not connected directly in any of the nets. In the *QBO*, 71% of the production was contributed by four producers; some were linked in the friendship and strategic networks, but isolated in that of productive support. Likewise, 71% of the production of *QPB* was contributed by four actors (PR04, PR01, PR05 and PR10), and while a larger number of them were connected in the networks, they were all linked the PR06 in at least two of the analyzed networks. This is probably because the production scale, except for *QRE* producers, is not as large as the one found in Chiapas cheesemakers.

Regarding the geographical distance, it was found in other works that it was not decisive to propitiate social bonds among producers (Crespo et al., 2014; Grass et al., 2015); this suggests that social structures should be analyzed as a function each environment's particular conditions. For example, in *QPB* producers, the location of the production units could influence the actor's social relating (45% of the producers are located more than 15 km away from the

Balancán municipality); PR04 and PR05 outstand, being even more important productively than PR06; together, they could propitiate further relating in the networks. In the other two study cases, 100% of the cheese dairies are in urban areas.

Finally, it is important to mention the high percentage of isolated nodes found in the networks, especially in those of *QBO*; this may be a reflection of relation rupture among the cheesemakers, which ends up affecting information flows. This, in turn, according to Crespo et al. (2014) prevents the union of all members in collective action. Because it is the result of the CTM failure in the *QBO* as a collective strategy, this situation should be taken into account when planning possible interventions in the group. Also, a lower percentage of isolated nodes in the friendship network suggests that actions can still be carried out to strengthen the productive activity of cheesemakers, while understanding that personal relations are the base for the generation of other types of interactions (Enríquez-Sánchez et al., 2017).

5.5. Conclusions

The particularities detected in each case allowed for an understanding of the impact on the social structures that CTM have had, from their negotiation as a starting point, as valorization strategies, confirming the episodic character of each case. The failure of the *Queso Bola* CTM's allows to infer that (1) the implementation of these mechanisms as vertical creations, negotiated without considering the sociocultural environment, along with (2) the temporary character of the institutional support accompaniment not directed to the development of capacities for social capital multiplication, result in that, once the institution withdraws, the producers return to their original condition, or to an even worse one when there are conflicts in the resource handling.

The *Queso de Poro* CTM's negotiation, as a result of a project operation in which an external actor, who later formed part of the group, sought individual benefit, provoked the wearing out of actors important for the association, and the CTM's eventual standstill. However, the social fabric among the producers is not as deteriorated as in the case of *QBO*, and it is still possible to strengthen it. But to do this, it is necessary to activate the participation of all the actors, linking those who are isolated due to their geographical location.

Two advantages are observed in *QRE* over the other two studied cases. First, the group had a collective start by its own initiative (it was not induced), and second, there are two links in the association, both socially important in the networks. This results in more solid social relating conditions, which are barely distinguishable in the *QPB*, but they could still be strengthened by propitiating a greater social participation of women, given that they are technically important actors.

It is necessary to think on the development of accompaniment ways that allow the multiplication of social capital inside producer organizations, and to reformulate objectives regarding CTM's relevancy and operation. Otherwise, it is matter of time before the *Queso de Poro* CTM reaches a situation like that of *QBO*. Regarding *QRE*, if producers go on considering the CTM as a viable option, it is debatable that the stamp would help them value the product internally, since it would be a personal decision, and they could consider other possible strategies to widen the processing capacity, especially during fair time.

References

Agudelo, L.M., Cervantes, E.F, & Cesín, V.A. (2017). Implicaciones de los procesos de valorización basados en marcas colectivas y denominaciones de origen en quesos artesanales. In Cavallotti V.B., Ramírez, V.B., Cesín, V.A., & Ramírez J.J. (Eds), *Globalización, seguridad alimentaria y ganadería familiar* (268–290), México: Juan Pablos Editor.

Agudelo, L.M., & Cesín, V.A. (2013). Evaluación socioeconómica de los productores de Queso Bola de Ocosingo, Chiapas. In Cavallotti V.B., Ramírez, V.B., Cesín, V.A., Rojo, G., & Marcof, C. (Eds), *Seguridad alimentaria y*

producción ganadera en unidades campesinas (173–184). México: Universidad Autónoma Chapingo.

Alonso, J.A., & Garcimartín, C. (2008). *Acción colectiva y desarrollo: el papel de las instituciones*. Madrid: Editorial Complutense.

Borgatti, S., Everett, M., & Freeman, L. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.

Borgatti, S., & Dreyfus, D. (2003). *Keyplayer: Naval Research Software*.

Borgatti, S., & Halgin, D. (2011). On Network Theory. *Organization Science* 22, 5, 1168–81.

Borgatti, S. P. (2006). Identifying Sets of Key Players in a Social Network. *Computational and Mathematical Organization Theory* 12, 21–34.

Bowen, S. (2010). Embedding Local Places in Global Spaces: Geographical Indications as a Territorial Development Strategy. *Rural Sociology* 75, 2, 209–43. doi: 10.1111/j.1549-0831.2009.00007.x

Calle, C.A., Soler, M.M, Vara, S.I., & Gallar, H.D. (2012). La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. *Interface*, 4, 2, 459–89.

Carlsen, L. (1999). Autonomía indígena y usos y costumbres: la innovación de la tradición. *Revista Chiapas* 7, 2–17.

Cervantes, E.F., Villegas, A., Cesín, V.A., & Espinoza, O.A. (2013). *Los quesos mexicanos genuinos: patrimonio cultural que debe rescatarse*. 2nd ed. Guadalajara: Colegio de Posgraduados, Universidad Autónoma Chapingo, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Grupo Mundi-Prensa.

Chiesi, A.M. (2007). Measuring social capital and its effectiveness: the case of small entrepreneurs in Italy. *European Sociological Review* 23, 4, 437–53. doi: 10.1093/esr/jcm010

Crespo, J., Réquier-Desjardins, D., & Vicente, J. (2014). Why can collective action fail in local agri-food systems? A social network analysis of cheese producers in Aculco, Mexico. *Food Policy* 46, 165–77. doi: 10.1016/j.foodpol.2014.03.011

Ennis, G., & West, D. (2010). Exploring the potential of social network analysis in asset-based community development practice and research. *Australian Social Work* 63,4, 404–17. doi: 10.1080/0312407X.2010.508167

Enríquez-Sánchez, J., Muñoz-Rodríguez, M., Altamirano-Cárdenas, J.R., & Villegas-de-Gante, A. (2017). Activation process analysis of the localized agri-food system using social networks. *Agricultural Economics-Czech* 63, 1–15. doi: 10.17221/254/2015-AGRICECON

Foronda-Robles, C., & Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L. (2012). Argumentación relativa a la confianza territorial: claves sobre capital social. *Cuadernos de Desarrollo Rural* 9, 68, 41–63.

Fukuyama, F. (2003). Capital social y desarrollo: La agenda venidera. In Atria, R., Siles, M., Arriagada, I., Robison, L.J., & Whiteford, S (Eds.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (33–48). Santiago de Chile: Naciones Unidas.

González-Córdova, A.F., Yescas, C., Ortiz-Estrada, Á.M., Hernández-Mendoza, A., & Vallejo-Cordoba, B. (2016). Invited review: artisanal Mexican cheeses. *Journal of Dairy Science* 99, 5, 3250–62. doi:10.3168/jds.2015-10103

Grass R.J., Sánchez, G.J., & Altamirano, C.J.R. (2015). Análisis de redes en la producción de tres quesos mexicanos genuinos. *Estudios Sociales* 23,45, 185–212.

Hanneman, R., & Mark Riddle, M. (2005). *Introduction to Social Network Methods*. California: Riverside, C.A: University of California. Retrieved from <http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>.

Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections* 22, 28–51.

Lin, N., Dean, A., & Ensel, W.M. (1981). Social support scales: a methodological note. *Schizophrenia bulletin* 7:73–89. Retrieved (<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7233114>).

Luna, M., & Velasco, J.L. (2005). Confianza y desempeño en las redes sociales. *Revista Mexicana de sociología* 1,67, 127–62.

Macías, V.A., & González, P.A. (2015). Managing collective symbolic capital through agro-food labelling: strategies of local communities facing neoliberalism in Spain.” *Journal of Rural Studies* 4, 142–52. doi: 10.1016/j.jrurstud.2015.08.003

Meinzen-Dick, R., DiGregorio, M., & McCarthy, N. (2004). Methods for studying collective action in rural development. *Agricultural Systems* 82,3, 197–214. doi: 10.1016/j.agsy.2004.07.006

Ostrom, E. (2011). *El gobierno de los bienes comunes. La evolución de las instituciones de acción colectiva*. Segunda ed. edited by L. Trad. y rev. téc. Merino Pérez. México: Universidad Nacional Autónoma de México; Fondo de Cultura Económica.

Ostrom, E., & Ahn, T.K. (2003). Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología* 65, 155–233.

Sgarbi, S., & Menasche, R. (2015). Valorização de produtos alimentares tradicionais: os usos das indicações geográficas no contexto brasileiro.” *Cuadernos de Desarrollo Rural* 12,75, 11–30. doi:10.11144/Javeriana.cdr12-75.vpat

Siegler, V., & Office for National Statistics. (2014). Measuring social capital.

Stone, W. (2001). Measuring social capital: towards a theoretically informed measurement framework for researching social capital in family and community life (Research Paper, 24). Australian Institute of Family Studies.

Villegas, A., Cervantes, E.F., Cesín, V.A., Espinoza, O.A., Hernández, M.A., Santos, M.A., & Martínez, C.A. (2014). Atlas de Los Quesos Mexicanos Genuinos. Biblioteca Básica de Agricultura; Colegio de Postgraduados; Universidad Autónoma Chapingo; Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Wasserman, S., & Faust, K. 1994. Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge University Press.

6. COLLECTIVE STRATEGIES FOR AGRI-FOOD VALORIZATION: SOCIAL CAPITAL AND ITS IMPORTANCE IN MEXICAN ARTISANAL CHEESEMAKING FOR LOCAL DEVELOPMENT³³

Abstract

Concerns regarding the homogenization of cultural practices associated to food production became strategies for agri-food valorization. Collective Trademarks and agricultural trade fairs have been proposed to valorize Mexican artisanal cheeses; however, little is it known about their functioning. The objective of this research was to analyze the management and operation processes of collective trademarks, the conditions of the environment and the use of social capital resources (SCR) by means of a mixed approach to three Mexican artisanal cheesemaking groups to verify that groups with ongoing collective activities provide a better use of SCR. In the three cases there were strategies proposed by external actors with a different use of SCR and degree of collective appropriation. In the case in which the most of the strategies did not prevail, the use of SCR, measured by the perceptions of the *ego* and the *alter* was low. On the other two, the functioning of some strategies propitiated social interactions and greater use of SCR with a repercussion on greater capacity to act collectively. Owing to situations proper to the actors and territories, the operation of collective strategies has contributed little to valorize cheeses. It is concluded that in order to valorize Mexican artisanal cheeses, it is necessary to promote collective appropriation and the multiplication of social capital, create internal and external institutional environments, and strengthen the dairy agro-industrial chain.

Key words: key actors, agri-food trade fair, collective trademark, social prestige, social capital resources, social satisfaction.

³³ Este capítulo se envió al Journal of Rural Studies

6.1. Introduction

As a commercial strategy agri-food valorization aims at showing the added value a product has and obtaining a premium at the market (Guzmán, 2012). The result of this process is economic, but it may come from symbolic attributes linked to the origin, related the culture and identity that represent such products in the territory and their contribution to the socioeconomic welfare as potential triggers for local development (Sgarbi & Menasche, 2015; Tregear, Arfini, Belletti, & Marescotti, 2007). This way, a socially important product may be valorized by means of quality seals linked to the territory such as a Protected Denomination of Origin (PDO), Collective Trademarks (CTM), agri-food fair trades and routes. However, the functioning of these strategies depends on the factors involved and the characteristics of the territories (Tregear et al., 2007), facts scarcely considered. This entails a problem, especially in Mexico, where it is still expected that a PDO or at least a CTM are able improve the market positioning of artisanal cheeses, albeit the current state and functioning of collective valorization of the strategies set into motion are not known.

In Mexico, about 40 types of cheese have been identified, most of them local, with very specific territorial bonds, demonstrating the importance of artisanal cheesemaking for the development of rural territories, as it generates employment, contributes to the preservation of the local gastronomic culture and articulates the dairy agro-industrial chain (Cesín, Aliphat, Ramírez, Herrera, & Martínez, 2007; Villegas et al., 2014). However, there are limitations that hinder its consolidation as a productive activity, of which, weakness to act collectively is restrictive, for it is considered that such acting would enable the actors to decide and take on their own strengthening processes (Massey, 2009; Ostrom, 2011). In spite of this, there is little research regarding social networks among cheese makers and other actors of the agri-food industry (Crespo, Réquier-Desjardins, & Vicente, 2014; Enríquez-Sánchez, Muñoz-Rodríguez, Altamirano-Cárdenas, & Villegas-De Gante, 2017; Grass, Sánchez, & Altamirano, 2015).

Governmental supportive activities as well as other by external actors, deemed weak, homogeneous, disconnected from the producers' needs and temporary, are a problem in developing countries; they are considered destabilizers rather than promoters of sustained social development of rural communities. As a response, it has been proposed to support endogenous development, bottom-up, foster the importance of local social capital via empowerment and connect local actors with the environment (Krishna, 2004; Michelini, 2013; Trigilia, 2001).

6.2. Social capital as a way to understand collective dynamics

Much has been discussed as regards social capital. What does it mean? What does it entail? Who does it belong to? How can it be measured? And, how does it impact on local development? Most of the research on the topic, in spite of setting off from Bourdieu, Coleman or Putnam, have produced a myriad of meanings and empirical approaches to the concept.

Those which focus on individual social capital try to explain how people invest on relationships and access resources to reap benefits; these commonly follow quantitative approaches. While on the other side, by means of qualitative research, other researches delve into how collective capital is kept as a collective reserve. There are also those which accept that social capital may be collective and individually appropriated (Lin, 1999; Portes & Landolt, 2000; Villalonga-Olives & Kawachi, 2015). Hence, social capital may be analyzed as a property of the individual and since they belong to a group, such capital may add to the collective to accomplish common goals (Ostrom & Ahn, 2003:160; Teilmann, 2012).

Another discussion deals with what is understood by social capital? A complex concept called in various ways; as a quality (Burt, 1997; Hanifan, 1916); defined in function of resources (Bourdieu, 1989; Coleman, 1988; Stone, 2001); as a reserve or property of the collective (Krishna, 2004; Putnam, 2001); as norms, values, attitudes and beliefs that promote cooperation (Gómez-Limón, Vera-

Toscano, & Garrido-Fernández, 2014; Woolcock & Narayan, 2000); in function of what circulates between social networks (Durstun, 2003; Lin, 1999; Teilmann, 2012); or as a capability (Atria, 2003; Flores & Rello, 2003; Portes & Landolt, 2000).

Thinking of social capital as another form of capital must enable its accumulation and differentiate its resources from its results (Flores & Rello, 2003; Uphoff, 2000). Then, if capital is accumulated labor (Bourdieu, 1987), confidence in its various manifestations, cooperation, norms or institutions and social networks can serve as resources which by means of their use and transformation can be accumulated in the form of capabilities for the actors.

The development of capabilities represents accumulated labor and it is possible to separate it from its resources; moreover, the latter are fundamental for development as they enable individuals to accomplish what they deem important in their lives (Sen, 1998). In this sense, the perception of the *ego* is implicit in the development of capabilities, as well such development depends on the existence of resources, this is to say, social capital resources (SCR) and favorable environmental conditions (Flores & Rello, 2003; Ostrom & Ahn, 2003; Sen, 1998). The perception of the *ego* has been considered a form of cognitive social capital and since groups of people are considered, it must be complemented with what the others deem important in it (the *alter's* perception), as a form of structural social capital (Murayama, Fujiwara, & Kawachi, 2012; Uphoff, 2000; Villalonga-Olives & Kawachi, 2015).

Therefore, social capital would be understood as the actors' capabilities (individual or collective) to collectively act through the mobilization of the available resources; i.e., the capacity to effect collective strategies to valorize Mexican artisanal cheeses by setting SCR into motion; being these: confidence, norms or institutions, cooperation and social benefits (Cuadro 8).

Cuadro 8. Main social capital resources (SCR)

Resource	Types
<p>Confidence: exclusive of the individual, defined as “a social relation with their very own system of rules” (Luhmann 1996:9), or as “specific level of subjective probability on the other’s desired action” (Ostrom & Ahn, 2003:182). There is a type of particular confidence built from relationships between individuals (Luhmann, 1996; Luna & Velasco, 2005; Stone, 2001)</p> <p>Social networks: structural elements of the social capital (Lin, 1999; Villalonga-Olives & Kawachi, 2015)</p> <p>Norms or institutions: agreements, generally reached by the actors (Coleman, 1988; Durston, 2003; Ostrom, 2011)</p> <p>Cooperation: it requires the existence of shared resources. It is the “complementary action oriented to accomplish shared objectives of common entrepreneurship” (Durston, 2003:158)</p>	<p>Personal: produced by daily relationships</p> <p>Tactic or strategy: produced from the expectations or expected benefits from the relationship with other actor</p> <p>Technical or cognitive: given by the recognition of the other’s capabilities and abilities</p> <p>Weak or bridging networks: built between individuals with different social identity and power</p> <p>Strong or bonding networks: between close actors with common interests</p> <p>Formal: are part of the official group documentation</p> <p>Informal: verbal agreements that usually work as a complement or stabilizers for the formal ones</p>

To understand how collective strategies to valorize Mexican artisanal cheeses act, it is necessary to analyze their management and operation, additionally, to acknowledge the conditions of the territory and enquire on the use of SCR in the cheesemaking groups. In order to do so, two hypotheses are established: H₁: the groups with ongoing collective activities report a greater use of SCR, a situation that shall influence on the valorization of Mexican artisanal cheeses; H₂: the actors with a high satisfaction degree (the *ego*’s perception) have a high social prestige (the *alter*’s perception) and are technically important.

6.3. Methodology

Thirty-three surveys were carried out in three groups of Mexican artisanal cheese makers to ascertain the perception of the *ego* and the *alter* regarding SCR use; and twenty in-depth interviews to document the characteristics of the territory and the main collective strategies implemented in each case.

6.3.1. Case studies

The strategy to research by means of multiple and instrumental case studying allows finding out information to grasp a phenomenon that goes beyond the case (Stake, 1999; Yin, 2014). Owing to this, three cases were chosen out of convenience intending to cover the various states associated to the management and operation of collective strategies.

Quesillo de Reyes Etna (QRE). It has been mainly produced in *Reyes Etna, Oaxaca*, for more than 130 years. Oaxaca cheese is found throughout the country, inspired by QRE, but with a different quality and price, as in its production base materials are usually added to increase cheese performance, posing a problem to commercialize the authentic QRE. In 2012, fifteen members of eight cheesemaking workshops gathered as an association of producers to valorize the product over a trade fair and a CTM. At present, there are twelve partners, nine cheese makers and three livestock holders, which produce 12.2 tons of cheese a month, 32% is QRE.

Queso de Poro de Balancán (QPB). Produced for more than 60 years in the municipalities of *Tenosique, Balancán* and *Emiliano Zapata* of the State of Tabasco. Before 2013, a total of 28 cheesemaking workshops were recorded for the territory, of which 16 belonged to an association constituted in 2006. In 2012, they managed to obtain a CTM and at present, 11 producers are comprised in the association which in total produces 12.4 tons of cheese a month, of which 70% is QPB.

Queso Bola de Ocosingo (QBO). It is produced in *Ocosingo, Chiapas*, by 10 artisanal cheese makers that preserve the know-how of more than 90 years of history. In 2004, eight cheese makers associated and in 2005 they obtained a CTM, which at present is not working. Individually acting, the cheese makers produce 12.9 tons of cheese a month, 40% is QBO.

6.3.2. Social capital resources (SCR)

To ascertain the *ego's* perception regarding the use of SCR, seven aspects were considered: personal ⁽¹⁾, technical ⁽²⁾ and strategical ⁽³⁾ confidence; formal⁽⁴⁾ and informal⁽⁵⁾ norms and punishments; cooperation⁽⁶⁾ and social networks ⁽⁷⁾ built from strong or union bonds.

In personal confidence ⁽¹⁾ we enquired on the support sought by the respondent from other producers to solve personal or family problems and on the occasional participation in social activities as well as those related to the cheesemaking workshop. In technical confidence ⁽²⁾, the respondent's perceptions regarding their peers as cheese makers and regarding the association as a collective were valued. Strategic confidence ⁽³⁾ assessed the individuals' intention to provide for the group beyond their own benefit and the perception they have about other cheese makers' contributions. In formal ⁽⁴⁾ and informal ⁽⁵⁾ norms, we enquired on the existence of these and their enforcement. In cooperation ⁽⁶⁾, questions related to the joint participation in projects which implied sharing resources between producers and other actors in the chain were included.

The social network ⁽⁷⁾ indicators were calculated with individual radiality, a second-level measure estimated from the outward bonds, which consider the individuals' position to reach other nodes in few steps (Valente & Foreman, 1998). Social networks were built from the question: "Out of all the people involved in cheesemaking:

- Friendship network: who do you consider a friend?
- Technical networks: who do you go to when you have a technical problem related to the cheesemaking workshop?
- Strategic network: who do you consider a strategic actor, friend or not, that can help you improve your family business?

The *alter's* perception was calculated with social networks individual integration measures, a second-level indicator calculated from inward bonds, considering the individual's position in the network to most easily access the available information (Valente & Foreman, 1998).

6.3.3. Method to calculate SCR

With the survey information about hypothetical situations was obtained (measures of the respondent's willingness to participate in proposed collective situations, for example, in social activities related or not to the cheesemaking workshop) and about contrasting ones (the respondent's participation in social activities over the last year). The latter help decrease the ambiguity of the indicator, as they transcend what the respondent thinks or feels while the sample is applied (Knack & Keefer, 1997).

Dichotomic and quantitative questions with a four-point ordinal measure response scale were used. In the ordinal ones, the mid point was suppressed to prevent the respondents from taking neutral stances to remain in good terms with the interviewer and friends, in the expectation that with intermediate answers the respondent would take the ones closer to their perception (Garland, 1991; Weijters, Cabooter, & Schillewaert, 2010).

All the answers were normalized in a scale between zero and one (Holland, Kitts, Da Silva, & Wiersma, 2013; OECD-JCR, 2008); for dichotomic answers, the normalization was one for affirmative cases, while zero for negative ones. In answers with ordinal scale the valuing 1, 0.67, 0.33 and 0; the quantitative were handled as a proportion.

After normalization, the weight of variables was assigned inside each SCR. Fixing an equal or differenced weight is a subjective act that depend on the researcher (OECD-JCR, 2008; Schuschny & Soto, 2009) and must be justified. Considering Ostrom & Ahn (2003) and Poteete & Ostrom (2004), who underscored the importance of valuing the best fulfillment of the norms than their

mere existence, we decided that questions regarding disposition or expectation (for instance, willingness to lend money to other producer) would have a point; while those that answered objective facts (for instance, lent money over the last year) would have two points in each SCR total weight.

Once SCR were obtained, they underwent an exploratory process of grouping and validation of variables. Grouping was carried out by means of Principal Component Analysis (PCA). The results for KMO sampling adequacy was 0.77 and Bartlett's sphericity test was highly significant ($\chi^2=152.45$; $p<0.01$), validating PCE. Two components were chosen, bearing in mind the eigenvalue greater than one, which explain 63.2% of the variance. Later on, with the variables integrated in each component, a validation test was made by means of Cronbach's alpha greater than 0.7 and the Total corrected correlation-element greater than 0.5 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999).

SPSS 22 was utilized for ACP, to calculate Cronbach's alpha and for a variance analysis with the variables that showed normal distribution. With Infosat 2008, Kruskal-Wallis test was run for variables without a normal distribution. Indicators of social networks were calculated with UCINET 6, version 6.288 (Borgatti, Everett, & Freeman, 2002).

6.4. Results and discussion

6.4.1. Particularities of the production territory

In the regions under study, it was found that political programs to strengthen the dairy agro-food chain are marginal. All the regions experience problems for milk supply, governmental actions do not go beyond support to local trade fairs; personnel of the *Secretaría de Salubridad* in Ocosingo and Oaxaca performs sporadic visits to control the microbiological quality of the cheeses. As well, particular situations that affect the development of cheesemaking activities are noticed: disputes over lands in Ocosingo; pressure from the social movement in Oaxaca; and pressure from the *Secretaría de Salubridad* in Balancán.

In Ocosingo, livestock rearing has been an important mechanism of land appropriation and sociopolitical control of the mestizo population over indigenous people; in 1994, there was an armed uprising and the Zapatista Army of National Liberation (EZLN) took some lands forcibly (Legorreta, 2007). Despite that more than 20 years have passed, tensions persist, being some of the main causes for the stagnation of livestock rearing and cheesemaking. Four producers were directly affected by the expropriation of family ranchos in 1994, however all continue active, supplied by local producers and processing smaller quantities; this persistence reflects the strength of the cheesemaking identity.

This situation has marked the history of Ocosingo, recognized as the City of Cheese, but also where the Zapatista uprising was very bloody, showing a territory built from multiple identities that coexist with certain levels of tension (Haesbaert, 2013; Massey, 2009); where indigenous people feel they are marginalized from governmental programs, while the mestizo population feels outraged by the illegal appropriation of their ranchos.

In Oaxaca, the factors that influence the development of artisanal cheesemaking are mainly related to the limited milk offer and competence with imitation cheeses. This way, a sizable part of the unmet demand of Quesillo is supplied with products from other States, mainly Chiapas and Puebla, with lower production costs

Another important social factor is the conflict of the teachers in the State that affects the economic activity in the territory. The continued closing of roads and blockades affect the economic activities in the center of the city, affecting the nearby populations that supply merchandise (Ortega, 2017). This situation makes that the income, which should be destined for the satisfaction of basic needs, decreases in detriment to the consumption of other products (Hernández et al., 2010); this occurs to QRE, which is easily replaced by cheaper substitutes. Moreover, the closing of roads was one of the factors that halted a project with which cheese makers expected to improve milk supply.

In Balancán, there is also shortage of milk because most of the livestock rearing purpose is dual; also because the blocking of roads delays deliveries mainly to Villahermosa, the nearest city where cheese is commercialized. And although cheese makers state that road blockings are shorter, they express that pressures from health care authorities are heavier.

The *Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo* (SDEyT), of the State of Tabasco, has promoted the Festival of Artisanal Cheese, where QPB is the main product after which the fair inspires. However, with its motto: Tradition at the forefront (*Tradición a la Vanguardia*), it is intended to influence artisanal cheese makers to incorporate industrial practices; such situation is reinforced with pressures from the *Secretaría de Salubridad* so that QPB is made with pasteurized milk. Producers felt harassed because, as formal cheesemaking workshops are pressured, informal production increases, with cheaper cheeses, poorer in quality, which are not controlled by the government.

According to Villegas and de la Huerta (2015) and Villegas et al. (2014), both the General Law on Health as well as NOM-243-SSA1-2010³⁴ decree that cheeses are made with pasteurized milk, regardless of the peculiarities and diversity in the artisanal production of Mexican cheeses. The coming into force of the latter produced uncertainty among producers and researchers, since most of the artisanal cheeses are made with raw milk, and as such demands were not met, the risks for the consumers of fresh cheeses were underscored; however, the standard went against the national cheesemaking heritage, moreover it especially affected cheeses made with raw milk, which owing to the particularities of the process are innocuous to the consumer (González-Córdova et al., 2016; Villegas et al., 2014; Villegas & de la Huerta, 2015).

³⁴ SSA (Secretaria de Salud) [Health Care Secretariat] 2010. Norma Oficial Mexicana [Mexican Official Standard] NOM-243-SSA1-2010, Products and services. Milk, milk formula, combined dairy products and milk derivatives. Health care provisions and specifications. Testing methods.

http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5160755&fecha=27/09/2010. Accessed on October 2018.

The corresponding *Secretaría de Salubridad* and their various municipal offices are charged with the implementation of the standard, however its enforcement has been different in each State. Producers of QPB have defended themselves presenting results of works performed by universities and research centers, which demonstrate that cheese made with raw milk, owing to its acidity, is innocuous after seven days of ripening and is produced with the best elaboration practices (Alejo-Martínez et al., 2015; Escobar-Ramirez et al., 2012). These proofs were insufficient for the regulatory agencies, evincing the disconnection between governments and research institutions, as well as lack of recognition to Mexican artisanal cheese makers, restricting their possibilities to participate and develop at other levels (Massey, 2009).

6.4.2. Management and operation of collective valorization strategies

Collective strategies are linked to a previous process of formal association of the producers, in the cases of QBO and QPB, while for QRE, firstly there was a non-formal association of producers, and later they decided to formalize. In Cuadro 9 the summary of the collective strategies is presented by case.

Cuadro 9. State of the collective strategies

Strategy/ Case	QBO	QPB	QRE
Formal association of producers	Inactive; external actors' initiative	Active; external actors' initiative, who later became part of the association	Active; producers' initiative
CTM	Inactive; external actors' initiative	Active; external actors' initiative, but the process was concluded by the producers	Project; an external actor's initiative
Agri-food trade fairs	Active; external actors' initiative	Active; external actors' initiative	Active; external actors' initiative with active participation of the producers
Agri-food routes	Project; a producer's initiative to benefit their own rancho	Project; external actors' initiative with participation of the producers	No

Factory cheese	of	Inactive; external actors' initiative	No	No
Milk supply		No	No	Failed project; producers' initiative

The most important collective strategies in the three cases are CTM and agri-food trade fairs. Although routes are popular in some policies aimed at strengthening tourism in the States (Hernández, 2011), they have not permeated maybe because the regions where cheese is made lack important tourist resources that enable them to compete with other destinations more consolidated in the region (Agudelo-López, Cesín-Vargas, & Thomé-Ortíz, 2016) and because of the need for a stronger collectivity to permanently operate the strategies. The milk supply project, in spite of being an initiative of the producers, did not prosper because the sufficient funds to buy equipment and initial payments were not considered, additional to this, with the unexpected road blocks, the transport of milk entails the risk of considerable losses; such situation discouraged the cheese makers.

The management of CTM in artisanal cheeses was the consequence of an uncompleted procedure; the original purpose of QBO and QBP was to attain a PDO, but the Mexican Institute of Industrial Property, the authority in Mexico in charge of these procedures, stopped the process arguing that a CTM would be easy to obtain and manage, something similar to the case of *Queso Cotija* (Barragán López & Linck, 2015), another traditional Mexican cheese.

The QRE collective trademark is still in process, even though most of the producers consider it stalled, as they only have an initial version of the usage rules proposed in 2015. In the other two cases, the strategy reached the operation phase.

The first CTM was the one of QBO, obtained in 2005, at once with *Queso Cotija*; neither of which is working, which should alert other groups of artisanal cheese makers that have or want to obtain such mark (Agudelo, Cervantes, & Cesín, 2017). The collective trademark of QPB was obtained in 2012; despite its process was different from that of QBO, it also displays signs of failure.

The two CTM exhibit marked differences. Firstly, the collective trademark of QBO was obtained after nine months, as producers were supported by the State government. The process of QPB took four years, the first president of the association behaved opportunistically, diverting resources for personal benefit and creating problems for the association.

Second, QBO collective trademark was a single trademark proposed by *Universidad Tecnológica de la Selva* to represent all the producers and easily meet the requirements of NOM-243-SSA1-2010. For that purpose, the Factory of cheese was built, funded by the government so that partners jointly made the cheese for the collective trademark. The producers never expressed disagreement with the proposal, but neither did they want to be represented by a single product: each one carried on producing their own cheese, while they gave part of their production (unlabeled cheese) or milk to process in the factory and cover the new market demands with CTM cheese, while they supplied the internal market with cheeses with their own labels. As for QPB, the collective trademark was created as an umbrella trademark encompassing the cheese makers' individual labels.

Third, in the case of QBO, the association, CTM and the factory of cheese ceased working in 2011, because there was no external accompaniment, conflicts between producers and because they did not have sufficient milk for their own needs and those of the CTM. In QPB, the positioning of CTM stagnated owing to lack of resources for promotion and because most the producers stopped using it as a support for their particular brands.

Under different names, agro-food trade fairs respond to the same management-and-operation logic. “*Expo Queso*” for QBO, “*Festival del Queso Artesanal*” [Festival of Artisanal Cheese] for QPB, and “*Feria del Queso y el Quesillo*” [Trade fair of Cheese and String Cheese] for QRE, started as local government initiatives to promote various types of cheeses, however the strategies are supported upon the flagship cheeses of each place.

The first trade fair was the one for QBO, annually held between 2007 and 2010; owing to lack of governmental interests it stopped and in 2016 it resumed, when other artisanal cheese makers of the region were invited, the producers prefer to participate on an individual basis and do not involve in the organization.

The *Feria del Queso y el Quesillo* in Oaxaca is annually held as of 2011, it was also a proposal of the local government, albeit it lost importance in later versions. Two actors have been key for its positioning in the territory, the State Secretariat of Tourism and Economic Development, which advised the cheese makers to formalize and has supported them with resources. The other actor is a relative of one the cheese makers, who has independently coordinated the event, and even though each year, the producers appoint an internal committee to set up the trade fair, a heavy dependence on this actor is noticed.

The trade fair is the most important collective activity of this group, through it consumers are sensitized as regards the cheese quality, differencing it from imitations. However, as the cheese makers’ production capacity is low, most give in to the temptation of selling lower quality cheese, unbeknownst to the consumers.

In 2013, the first version of *Festival del Queso Artesanal* was held at the initiative of the State government. After five annual versions, the festival has not performed as expected; the original idea was that the municipalities of the Los Ríos Region held the event at different times, though owing to political interests,

it has remained in Tenosique; nevertheless, Balancán is recognized as the birthplace of *Queso de Poro*.

In 2014, the producers encountered a problem, which according to them makes it evident that the nature of the cheese is not understood. In the context of the festival, a contest takes place to award the best cheese, *San Marquito* cheesemaking workshop, member of the association and CT, won the chance to participate in “The World Cheese Awards”, in England. However, SDEyT decided it could not participate because the cheese was made with raw milk and did not comply with NOM-243-SSA1-2010. Days later, The *Secretaría de Salubridad* closed down four of the most representative artisanal cheese making workshops in Balancán, including the contest winner. The producers interpreted this action as complicity between the State agencies so as not to give the prize; hence, they have lost interest in partaking of the festival, with the exception of those with a sufficient cheese stock to sell temporary surpluses; they feel that the fame of QPB is the excuse to attract visitors, but beyond this, the cheese is not important for local and State authorities.

An important aspect in this group is that before participating in a local or national trade fair, a representation is appointed to promote the cheeses of all the producers who wish to send their products.

6.4.3. State of social capital resources

PCA showed that the first component integrated all the variables that measure the *ego's* perception, while the second, the *alter's* (Cuadro 10), validating the construction of an Index of Social Satisfaction (ISS) and another of Social Prestige (ISP), which are an average of the original variables.

Cuadro 10. Rotated component matrix and reliability tests

Variable	Component 1	Component 2	Cronbach's alpha if the element is suppressed	Element-total corrected correlation
Personal confidence	.845		.80	.79
Technical confidence	.838		.81	.76
Strategic confidence	.778		.80	.75
Formal agreements	.729		.83	.64
Informal agreements	.642		.86	.55
Cooperation	.611		.84	.52
Social networks	.769		.84	.59
ISS Cronbach's alpha	.85			
Friendship network integration		.670	.77	.53
Technical network integration		.805	.72	.58
Strategic network integration		.927	.52	.75
ISP Cronbach's alpha		.77		

In Cuadro 11 the results of the variance analysis applied to all the variables are displayed, including indexes to identify statistically significant differences in the study cases.

Cuadro 11. Statistics and variance analysis of SCR by case

SCR (mean ± standard deviation)	General	QPB	QBO	QRE	Statistic
Sample size	33	11	10	12	
Personal confidence	0.34±0.21	0.43± 0.14 ^(b)	0.10± 0.10 ^(a)	0.46± 0.17 ^(b)	F=20.40***
Technical confidence	0.53±0.21	0.53± 0.14 ^(b)	0.33± 0.17 ^(a)	0.70± 0.12 ^(c)	F=18.59***
Strategic confidence	0.47±0.26	0.57± 0.21 ^(b)	0.23± 0.23 ^(a)	0.56± 0.20 ^(b)	F=8.64**
Formal agreements	0.44±0.15	0.49± 0.10 ^(b)	0.27± 0.11 ^(a)	0.52± 0.10 ^(b)	F=18.05***

Informal agreements	0.51±0.38	0.47± 0.41	0.34± 0.33	0.69± 0.34	F=2.52*
Cooperation	0.17±0.25	0.20±0.25 ^(ab)	0.00 ^(a)	0.37±0.33 ^(b)	H=5.82**
Social networks	0.17±0.12	0.20±0.13 ^(b)	0.08±0.07 ^(a)	0.22±0.12 ^(b)	F=4.91**
ISS	0.38±0.17	0.42±0.13 ^(b)	0.19±0.10 ^(a)	0.49±0.13 ^(b)	F=16.7***
Friendship network integration	0.17±0.18	0.12±0.14 ^(a)	0.08±0.09 ^(a)	0.29±0.20 ^(b)	F=6.54***
Technical network integration	0.12±0.17	0.22±0.23 ^(b)	0.03±0.10 ^(a)	0.09±0.09 ^(ab)	H=5.43**
Strategic network integration	0.19±0.23	0.20±0.21	0.15±0.25	0.22±0.23	H=0.85
ISP	0.15±0.15	0.17± 0.18	0.08± 0.10	0.20± 0.14	F=2.12

Means with the same letter are not statistically different. *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01. F= variance analysis; H= Kruskal-Wallis test.

The results in the first column indicate that by and large, the use of SCR is located at the mid-low level (considering that the scale goes from 0 to 1: <0.33 “low”; <0.66 “mid”; >0.67 “high”).

In the comparison between cases, it is noticed that QBO is the group with the lowest use of SCR, displaying statistically significant differences in all the variables and ISS regarding the other two groups, which reported higher values, except for technical confidence, they are more homogenous groups.

Results for QBO are explained by the absence of cooperation relationships between cheese makers; little social interaction reflected as a high percentage of nodes with no exit degrees in the networks (40% in friendship and strategic and 70% in the technical); poor personal, technical and strategic confidence, as there are no reports of concrete actions that imply trusting their peers: they barely know 20% of the cheesemaking workshops, doubt the quality of other rest of cheeses, they are more egotistic, and they did not respect the formal agreements either.

In the other two groups, cooperation and social networks were also low, but their interactions were greater and obtained better scores in the sorts of confidence. There was greater disposition to participate in the hypothetical situations and there were concrete acts of confidence in other producer such as giving the money earned selling their cheeses to another producer and in recognizing the rest of the partners as important technical and strategic referents. The difference found in technical confidence is explained because QPB producers know about 45% of their peer's cheese making workshops, while QRE, 95%.

The use of SCR can be directly and indirectly improved, because some are cause or effect of others. For instance, personal confidence is important as it showed the heaviest factorial load in the component, however it is difficult to regain once lost; albeit, improving the effectiveness of norms, the sorts of confidence between actors are strengthened and cooperation is promoted (Luna & Velasco, 2005; Ostrom, 2011; Ostrom & Ahn, 2003). Coleman (1988) considers that the latter, as a transaction, is the result of the existence of social structures or control mechanisms. This allows us to infer that cooperation is a more complex resource, it needs the existence of social networks, norms and confidence; being low in the three groups, it may be interpreted as an effect of the results for other resources.

While ISS showed statistically significant differences, ISP did not, it was low in the three cases, which produced two groups: *low ISS – low ISP (WBO)*; *mid ISS – low ISP (QPB and QRE)*. ISS is the result of the use of cognitive resources, related to the *ego*, while ISP to structural resources, related to the *alter*. As it is built with the indicators of SN, from the entrance degrees, ISP is explained because in the three cases there were important percentages of nodes with no links (36% in each QPB network; 50%, 90% and 70% in QBO and 25%, 42% and 42% in QRE, in friendship, technical and strategic networks, respectively).

The relation between functioning/failure of collective strategies and SCR use allows validating the first hypothesis; bearing in mind that the case of QBO, in which there was no collective strategies in operation, because producers participate individually in the trade fair, also reported the lowest indexes, which indicates a low use of SCR; whereas in the other two groups, with active collective strategies, even if some of them detained, the use of SCR is greater. By virtue of the existence of operating strategies as a reflection of the actors' capacities to act collectively, there is a higher possibility for repeated interactions between them to occur (Ostrom, 2011; Ostrom & Ahn, 2003), thereby a greater use of SCR.

6.4.4. Identification of key actors

Approaching social capital from the individual's standpoint allows identifying key actors and finding out how much the *ego's* and *alter's* perceptions correspond, and how they relate to the actors' technical importance, measured by the contribution of the cheese assessed on the basis of the total production of the group. Such production is schematized in Figura 5 by black nodes, representing actors that contribute with between 70 and 75% of the cheese total production by group.

In each group there are actors that when combining the variables appear in a better position than those with a high ISS, moreover, there are others who are technically important but not socially, which suggest that the second hypothesis is false. In the first quadrant, the actors with the best possible combination of the considered indexes as well as some others technically important appear; all are actors of QPB and QRE, while most of the QBO appear in the opposite quadrant with the lowest results. This indicates the importance of considering the *ego's* and *alter's* perceptions in the measurements of individual social capital and suggests that when measures that only consider the *ego's* perception are built, there may be false information, since only one perspective is considered.

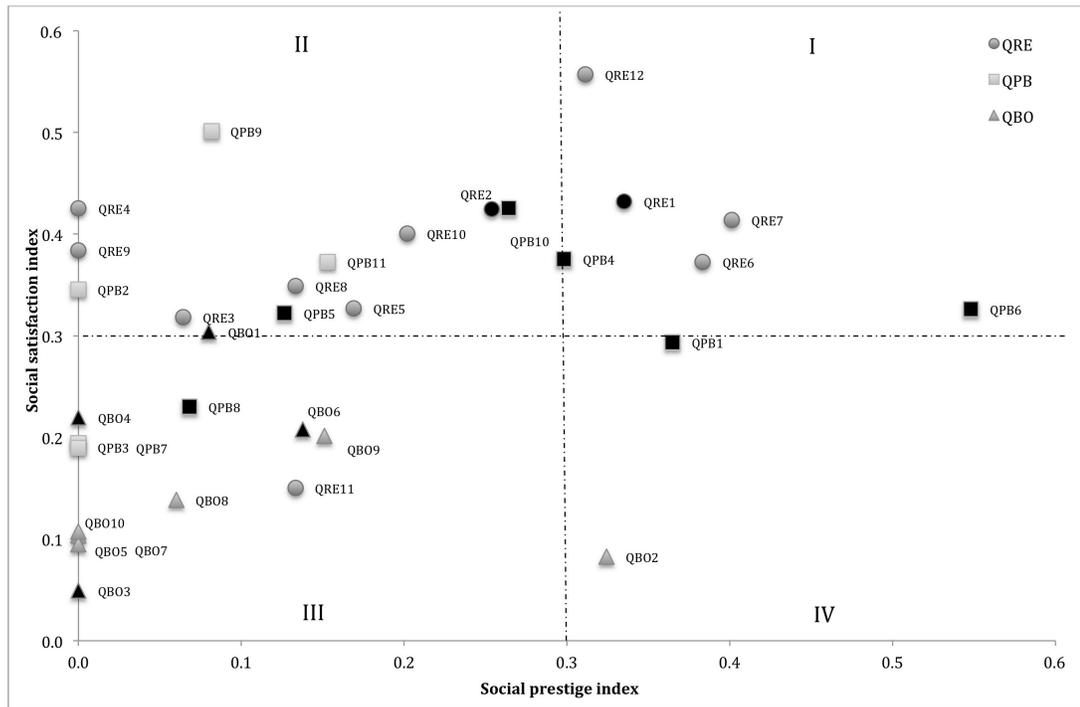


Figura 5. Key actors in function of ISS, IPS and technical importance

Social interactions may also increase when common resources are important for the actors (Ostrom, 2011), or decrease when it is easier to individually obtain gains (Coleman, 1988). Mexican artisanal cheesemaking is economically important in the regions where it develops (Cesín et al., 2007; Villegas et al., 2014); the studied cheeses are the most produced, but also it is their reputation that makes their production continue and upon which agri-food trade fairs and CTM are supported. Such reputation corresponds to an intangible and unlimited common good (Ramis, 2014), which protected by means of a PDO or CTM can generate limited benefits (Quiñones-Ruiz, Penker, Vogl, & Samper-Gartner, 2015) represented in the economic valorization of artisanal cheeses.

However, in cheesemaking workshops other sorts of cheese are made and the protection of a CTM works for only one sort; moreover, in Mexico the protection of the reputation of cheeses linked to the territory lacks effective legal instruments, a CTM cannot prevent other producers appropriate the name of

prestigious cheeses to sell lower-quality ones; a situation that often occurs with QRE and Queso Cotija (Agudelo et al., 2017; Barragán & Linck, 2015).

CTMs as strategy do not have a functioning sustained on the temporary accompaniment of the proponent parties and because they are not appropriated by the collective; besides, their effectiveness in local markets does not seem to trigger development processes, as labels are not needed where informal confidence relationships between producers and consumers prevail (Sgarbi & Menasche, 2015). The collective trademark of QPB reports the most advance, albeit it has not become an economic valorization for the producers; if it were so, the cheese makers would continue using the CTM label. Little can a protected cheese do to actually increase the local market prices, if it is also produced by makers who do not belong to the association that holds the CTM.

Furthermore, agri-food trade fairs as short distribution channels are important to develop relationships between producers and consumers and as educational spaces to disseminate the intrinsic quality of the product, with possibilities to generate added value (Bendaña, Espinoza, & Velarde, 2015; Bowen & Mutersbaugh, 2014; Marsden, Banks, & Bristow, 2000). However, QPB producers attend the fair to sell their stock surplus, and as they participate with other cheese makers alien to the association and CTM, they cannot sell their products at a better price. Conversely, in the trade fair of Reyes Etna, most of the producers do belong to the association and are able to sell QRE at a better price, but being an annual event, the rest of the year they must offer poorly competitive prices in a market invaded by imitation cheeses. This trade fair is the most consolidated, however as in the other two cases its continuity is still dependent on external actors, affecting its sustainability over time (Marsden et al., 2000; Otero, 2013).

This way, strategies as isolated events contribute very little to the valorization of Mexican artisanal cheese, unless they are part of a larger strategy, which promotes, among other things, autonomy so that local actors appropriate the

resources while the external ones serve as accompaniments (Ostrom, 2011; Otero, 2013).

This hints that the possibility of the strategies to contribute to local development depends on their continuity, which will be better procured by means of collective appropriation. Bowen & Mutersbaugh (2014) found that in the regions where the producers' organization is strong, Geographical Indications are commonly utilized as strategies to trigger development processes, though the Mexican context, with barely four CTM granted to artisanal cheeses and none currently working (Agudelo et al., 2017), suggests their restating as strategies, at least in the way they operate at present. Firstly, a PDO for artisanal cheeses on its own will neither guarantee their economic valorization nor that all the parties in the agri-food chain benefit, as in the case of tequila PDO (Bowen, 2010); secondly, as long as collective appropriation is not promoted, power relationships will be asymmetric and dominant from top to bottom (Massey, 2009; Ostrom, 2011) and dependence will not trigger local development processes, because strategies will be supported on highly volatile political wills and temporarily defined by governmental periods.

6.5. Conclusions

The results of the present research supported the first hypothesis as they verified there is coherence between the use of SCR and functioning/failure of collective valorization strategies, in which collective strategies did not prevail, the use of SCR was lower compared with the cases that reported an intermediate use of SCR.

The identification of key actors must consider various sources of information, in this case it was verified that with the inclusion of the perceptions of the *ego* and the *alter*, as well as technical importance, the actors were different from those that reported the highest social satisfaction.

It is important to consider the sort of SCR to put forward mechanisms that promote the multiplication of social capital. In the analyzed cases, it is possible that by improving the effectiveness of norms and punishments, confidence is strengthened and cooperation promoted. This is easier to effect in the cases of QRE and QPB, however it makes no sense for QBO, as there is not an active organization and egotism prevails.

Collective strategies have contributed very little to the economic valorization of cheeses, partly because there are no limits to access the common resource (the reputation of the cheeses), therefore, gains from its use dilute and individual actions prevail over the collective. In this regard, the role of the government may favorably help promoting policies that enable sustaining strategies by strengthening the dairy agro-industrial chain and regulating the use of the names of the cheeses that owing to their fame is utilized by other people than the producers who preserve this know-how.

References

Agudelo-López, M. A., Cesín-Vargas, A., & Thomé-Ortíz, H. (2016). Emblematic foods and tourism: the link between the Bola Cheese from Ocosingo and the regional tourism offer. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 13, 131–149.

Agudelo López, M. A., Cervantes Escoto, F., & Cesín Vargas, A. (2017). Implicaciones de los procesos de valorización basados en marcas colectivas y denominaciones de origen en quesos artesanales. In B. Cavallotti Vázquez, B. Ramírez Valverde, A. Cesín Vargas, & J. Ramírez Juárez (Eds.), *Globalización, seguridad alimentaria y ganadería familiar* (pp. 235–252). México: Universidad Autónoma Chapingo, Colegio de Postgraduados, Juan Pablos Editor.

Alejo-Martínez, K., Ortiz-Hernández, M., Recino-Metelin, B. R., González-Cortés, N., & Jiménez-Vera, R. (2015). Tiempo de maduración y perfil microbiológico del queso de poro artesanal. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 2(5), 15–24.

Atria, R. (2003). Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. In R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robison, & S. Whiteford (Eds.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (p. 590). Naciones Unidas: Naciones Unidas.

- Barragán López, E., & Linck, T. (2015). Las denominaciones de origen en México. El queso Cotija: entre confiscación y valorización patrimoniales. *Carta Económica Regional*, (115), 114–135.
- Bendaña Valdivia, G., Espinoza Ortega, A., & Velarde, I. (2015). Valorización de productos con identidad local. La fiesta del Vino de la Costa de Berisso y la Feria del Quesillo de Oaxaca. *Leisa, Revista de Agroecología*, 31(2), 13–15.
- Borgatti, S., Everett, M., & Freeman, L. (2002). *Ucinet for Windows: Software for social network analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5), 11–17.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14–25.
- Bowen, S. (2010). Embedding local places in global spaces: geographical indications as a territorial development strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209–243. <http://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2009.00007.x>
- Bowen, S., & Mutersbaugh, T. (2014). Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research. *Agriculture and Human Values*, 31(2), 201–213. <http://doi.org/10.1007/s10460-013-9461-7>
- Burt, R. S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 339–365.
- Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. *Aportes para su estudio. Trabajo y Sociedad*, XV(16), 105–123.
- Cesín Vargas, A., Aliphat Fernández, M., Ramírez Valverde, B., Herrera Haro, J. G., & Martínez Carrera, D. (2007). Family milk and cheese production. A study in three communities in the Municipality of Tetlatlahuca in the State of Tlaxcala, México. *Técnica Pecuaria México*, 45, 61–76.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal Sociology*, 94(1988), S95–S120.
- Crespo, J., Réquier-Desjardins, D., & Vicente, J. (2014). Why can collective action fail in Local Agri-food Systems? A social network analysis of cheese producers in Aculco, Mexico. *Food Policy*. <http://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.03.011>
- Durston, J. (2003). Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe. In R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robison, & S. Whiteford (Eds.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 147–202). Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Enríquez-Sánchez, J., Muñoz-Rodríguez, M., Altamirano-Cárdenas, J. R., & Villegas-De Gante, A. (2017). Activation process analysis of the localized agri-food system using social networks. *Agricultural Economics-Czech*, 63, 1–15. <http://doi.org/10.17221/254/2015-AGRICECON>

Escobar-Ramirez, M., Perez-Escalante, D., Mejia-Ruiz, F., Avila-Vega, D., Arvizu-Medrano, S., Nava, G., & Montserrat, I. (2012). Microbiological profile of two artisanal mexican cheeses during manufacturing process. In *IAFP 2012 Abstracts* (Vol. 75, p. 136). Providence, Rhode Island: Journal of Food Protection.

Flores, M., & Rello, F. (2003). Capital social: virtudes y limitaciones. In R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robison, & S. Whiteford (Eds.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 203–227). Santiago de Chile.

Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin*, 2, 66–70. <http://doi.org/citeulike-article-id:4775464>

Gómez-Limón, J. A., Vera-Toscano, E., & Garrido-Fernández, F. E. (2014). Farmers' contribution to agricultural social capital: Evidence from southern Spain. *Rural Sociology*, 79(3), 380–410. <http://doi.org/10.1111/ruso.12034>

González-Córdova, A. F., Yescas, C., Ortiz-estrada, Á. M., De la Rosa-Alcaraz, M. de los Á., Hernández-Mendoza, A., & Vallejo-Cordoba, B. (2016). Invited review: artisanal mexican cheeses. *Journal of Dairy Science*, 99(5), 3250–3262. <http://doi.org/10.3168/jds.2015-10103>

Grass Ramírez, J. F., Sánchez Gómez, J., & Altamirano Cárdenas, J. R. (2015). Análisis de redes en la producción de tres quesos mexicanos genuinos. *Estudios Sociales*, 23(45), 185–212.

Guzmán, M. L. (2012). La valorización de los alimentos en Europa y en América Latina. In *Aspectos jurídicos de la valorización de los productos alimentarios* (pp. 1–15). San José de Costa Rica.

Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y Representaciones Sociales*, 8(15), 9–42. <http://doi.org/ISSN 2007-8110>

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (5th ed.). Madrid, España: PRENTICE HALL IBERIA.

Hanifan, L. (1916). The rural school community center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130–138.

Hernández Girón, J., Domínguez Hernández, M. L., & Mendoza Ramírez, L. (2010). Desempeño de negocios de artesanía después del movimiento social de 2006 en Oaxaca, México. *Espiral, Estudios Sobre Estado y Sociedad*, 16(48), 205–240.

- Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 225–236.
- Holland, D. S., Kitts, A. W., Da Silva, P. P., & Wiersma, J. (2013). Social Capital and the success of harvest cooperatives in the New England groundfish fishery. *Marine Resource Economics*, 28(2), 133–153. <http://doi.org/10.5950/0738-1360-28.2.133>
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251–1288.
- Krishna, A. (2004). Understanding, measuring and utilizing social capital: Clarifying concepts and presenting a field application from India. *Agricultural Systems*, 82(3), 291–305. <http://doi.org/10.1016/j.agsy.2004.07.003>
- Legorreta Díaz, M. del C. (2007). Organización y cambio en haciendas y comunidades agrarias de los valles y cañadas de Ocosingo, Chiapas, de 1930 a 1994. *Sociológica*, 63(22), 111–145.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22, 28–51. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Luna, M., & Velasco, J. L. (2005). Confianza y desempeño en las redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 1(67), 127–162.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424–438.
- Massey, D. (2009). Concepts of space and power in theory and in political practice. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (55), 15–26.
- Michellini, J. J. (2013). Small farmers and social capital in development projects: lessons from failures in Argentina' s rural periphery. *Journal of Rural Studies*, 30(0), 99–109. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.01.001>
- Murayama, H., Fujiwara, Y., & Kawachi, I. (2012). Social capital and health: a review of prospective multilevel studies. *Journal of Epidemiology*, 22(3), 179–187. <http://doi.org/10.2188/jea.JE20110128>
- OECD-JCR (Joint Research Centre-European Commission). (2008). *Handbook on constructing composite indicators: methodology and user guide*. OECD.
- Ortega Bayona, B. (2017). "El tiempo nos alcanzó": huellas de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca en el contexto de la alternancia. *Estudios Sociológicos*, 35(103), 91–118.
- Ostrom, E. (2011). *El gobierno de los bienes comunes. La evolución de las instituciones de acción colectiva*. (L. (trad. y rev. téc. Merino Pérez, Ed.) (Segunda ed). México: Universidad Nacional Autónoma de México; Fondo de Cultura Económica.

- Ostrom, E., & Ahn, T. K. (2003). Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología*, 65, 155–233. <http://doi.org/10.2307/3541518>
- Otero, J. (2013). Factores de la reactivación de un producto agroalimentario típico: el vino de la costa de Berisso, Argentina. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(71), 37–58.
- Portes, A., & Landolt, P. (2000). Social capital: promise and pitfalls of its role in development. *Journal of Latin American Studies*, 32, 529–547.
- Poteete, A. R., & Ostrom, E. (2004). In pursuit of comparable concepts and data about collective action. *Agricultural Systems*, 82(3), 215–232. <http://doi.org/10.1016/j.agsy.2004.07.002>
- Putnam, R. D. (2001). Social capital: measurement and consequences. *Canadian Journal of Policy Research*, 2, 41–51.
- Quiñones-Ruiz, X. F., Penker, M., Vogl, C. R., & Samper-Gartner, L. F. (2015). Can origin labels re-shape relationships along international supply chains? -The case of Café de Colombia. *International Journal of the Commons*, 9, 416–439. <http://doi.org/10.18352/ijc.529>
- Ramis, Á. (2014). Los bienes comunes intangibles en el capitalismo cognitivo. *RECERCA, Revista de Pensament Anàlisi*, (15), 109–129.
- Schuschny, A., & Soto, H. (2009). Guía metodológica: diseño de indicadores compuestos de desarrollo sostenible. Colección documentos de proyectos. Santiago de Chile.
- Sen, A. (1998). Capital humano y capacidad humana. *Cuaderno de Economía*, XVII(29), 67–72.
- Sgarbi, S., & Menasche, R. (2015). Valorização de produtos alimentares tradicionais: os usos das indicações geográficas no contexto brasileiro. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 12(75), 11–30. <http://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr12-75.vpat>
- Stake, R. E. (1999). Investigación con estudio de casos (2nd ed.). Ediciones Morata, S.L. <http://doi.org/10.1111/j.1095-8649.2005.00891.x>
- Stone, W. (2001). Measuring social capital: towards a theoretically informed measurement framework for researching social capital in family and community life. *Research Paper*, p. 46. Australia.
- Teilmann, K. (2012). Measuring social capital accumulation in rural development. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 458–465. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.10.002>
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23, 12–22. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>

- Trigilia, C. (2001). Social capital and local development. *European Journal of Social Theory*, 4(4), 427–442. <http://doi.org/10.1177/13684310122225244>
- Uphoff, N. (2000). Understanding social capital: learning from the analysis and experience of participation. In P. Dasgupta & I. Serageldin (Eds.), *Social capital, a multifaceted perspective* (pp. 215–249). The World Bank.
- Valente, T. W., & Foreman, R. K. (1998). Integration and radiality: measuring the extent of an individual's connectedness and reachability in a network. *Social Networks*, 20, 89–105.
- Villalonga-Olives, E., & Kawachi, I. (2015). The measurement of social capital. *Gaceta Sanitaria*, 29, 62–64. <http://doi.org/10.1016/j.gaceta.2014.09.006>
- Villegas de Gante, A., Cervantes Escoto, F., Cesín Vargas, A., Espinoza Ortega, A., Hernández Montes, A., Santos Moreno, A., & Martínez Campos, Á. R. (2014). *Atlas de los quesos mexicanos genuinos*. Guadalajara, México: Biblioteca Básica de Agricultura; Colegio de Posgraduados; Universidad Autónoma Chapingo; Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Villegas de Gante, A., & de la Huerta Benítez, R. (2015). Naturaleza, evolución, contrastes e implicaciones de las imitaciones de quesos mexicanos genuinos. *Estudios Sociales*, XXIII(45), 213–236.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: the number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 27).
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for development theory, research and policy. *World Bank Research Observer*, 15(2), 225–249. <http://doi.org/10.1093/wbro/15.2.225>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.

7. DISCUSIÓN GENERAL Y CONCLUSIONES

En este apartado se discuten los principales resultados, para ello se tomaron en cuenta las hipótesis y preguntas de investigación, planteadas en el primer capítulo de la tesis; además, se exponen algunas implicaciones identificadas, el aporte metodológico del trabajo y las conclusiones generales.

7.1. Discusión general

La primera pregunta de investigación se relaciona con el conocimiento de las implicaciones de los procesos de valorización en quesos artesanales, y no formó parte de la hipótesis general, porque respondía a una etapa previa de revisión de antecedentes, presentados en el capítulo cuatro. La segunda, tercera, sexta y octava preguntas, apuntan directamente a probar la hipótesis general, mientras que de la cuarta y quinta, derivan a las hipótesis particulares.

Para probar la hipótesis general, que establece que *en grupos con actividades colectivas en funcionamiento, se da un mejor uso de los recursos de capital social por parte de sus integrantes*, fue necesario documentar los procesos de gestión y operación de estrategias de valorización colectivas, posteriormente se establecieron indicadores del uso de los recursos de capital social (RCS). En el capítulo seis se presentó un resumen del estado de las estrategias colectivas en cada caso (Cuadro 9), mostrando la coherencia entre la actividad/inactividad de estrategias colectivas, con los índices de satisfacción social (ISS) y prestigio social (IPS). Además se da respuesta a las preguntas de investigación dos: *¿cómo fue el proceso de gestión de las estrategias de valorización colectivas en los casos de estudio considerados?*, tres: *¿en qué estado se encuentran las estrategias de valorización colectivas en los tres casos de estudio?*, siete: *¿cuál es el nivel de uso de RCS en los tres casos de estudio?* y ocho: *¿qué relaciones existen entre el uso RCS y el desempeño de estrategias colectivas?*

El caso del QBO fue el único que presentó actividades colectivas inactivas, la asociación, la MC y la fábrica del queso, propuestas por actores externos sin el acompañamiento necesario, dejaron de funcionar en 2011. Los productores decidieron suspender las actividades colectivas porque no tenían suficiente leche para cubrir la demanda de queso de las marcas propias y, además, abastecer la de la MC. Lo anterior, fue una muestra del rechazo que mostraron a producir un sólo tipo de queso que los representara a todos, propuesto por la Universidad Tecnológica de Selva. Esta situación confirma la primera hipótesis particular, que establece que (H_{i1}) *cuando las estrategias colectivas son gestionadas por actores externos, sin ser apropiadas por el colectivo, dejan de funcionar una vez que termina el acompañamiento o el líder promotor se retira*. Además, en la lucha que se desencadena por los recursos, donde permanecen los actores más fuertes (o mejor conectados), el capital social disminuye producto de las disputas entre ellos, y la permanencia será temporal, mientras se agotan los recursos. Esto se comprueba en la presentación de las redes sociales para este caso. Es el único que presentó redes fragmentadas y con alto porcentaje de nodos aislados, además, no fue extraño que el 50% de los productores que terminaron en la asociación reportaran vínculos entre ellos, pero muy pocos con el resto de los actores.

En los otros dos casos, se observó mayor participación de los productores en las estrategias y la mayoría continúan activas. Al existir iniciativas colectivas en funcionamiento, hay mayor posibilidad para que ocurran las interacciones repetidas entre los actores y esto es lo que hace posible el uso e incremento del capital social, a través de un mejor ejercicio de las normas y la confianza (Ostrom, 2011; Ostrom & Ahn, 2003).

Las ferias agroalimentarias, como estrategia para la valorización de productos locales, es la única que sigue activa en los tres grupos. En el cuarto capítulo se advirtió que éstas son importantes como espacio para el desarrollo de redes sociales al permitir el contacto directo entre productores y consumidores, reales

y potenciales, y como espacios de educación, permiten que el consumidor conozca la calidad intrínseca del producto y lo valore, pagando precios diferenciados al productor (Bendaña, Espinoza & Velarde, 2015; Busso, 2011; Villegas et al., 2014). Sin embargo, como se dijo en el capítulo cinco, en general, al ser eventos anuales y de fácil gestión, comparado con las otras estrategias, resultan de interés en los programas de gobierno y no exigen de acciones colectivas fuertes, al permitir que los actores principales puedan participar individualmente.

En el caso del QBO, la Expo Queso seguirá activa siempre que la administración municipal realice el evento, y los productores seguirán participando individualmente, de la misma forma que lo hacen en otras ferias, sin vínculos colectivos. Por ésta razón, se deduce que en este grupo no hay actividades colectivas funcionales. En los otros dos casos, existen actividades colectivas activas, aunque con diferente grado de funcionamiento. La participación en ferias es diferente en ambos grupos, pero a diferencia del QBO, constituye una importante estrategia para la multiplicación del capital social.

En el QPB, los productores participan en el Festival del Queso Artesanal y en otras ferias regionales y nacionales. Para ello se reúnen previamente y definen una representación del grupo que tiene como responsabilidad, promocionar los quesos de los productores que deseen enviar producto a la feria. Los gastos de la representación corren por cuenta de la asociación y los asistentes ofertan los quesos, sin hacer distinción especial entre ellos. Esta práctica, propia de estos queseros, es un reflejo de confianza entre ellos que sigue siendo fuerte, aunque ya no se confié en algunos en particular.

En este caso, pese a que el QPB es protagonista en la feria local, los productores no se sienten representados por ella, considerando que el queso es la excusa para el evento. Así, la posibilidad que tienen para apropiarse de la estrategia es mínima, porque no son los únicos que participan, y no se sienten

respaldados por las instituciones de gobierno, por lo que buscan diseñar su propia feria del queso, y que se realice en Balancán, la cuna del QPB.

En el caso del QRE, La Feria del Queso y el Quesillo, comandada por un actor externo, que funge como coordinador, ha tenido una evolución importante, sin embargo, no se percibe la apropiación colectiva, pese que los productores participan en su gestión anual. La falta de autonomía de las ferias está ligada a la escasa apropiación colectiva por parte de los actores principales, algo muy común en este tipo de estrategias porque suelen asociarse con actividades de gobierno (Otero, 2013). Esto constituye un riesgo para su continuidad, porque si la estrategia no logra posicionarse en el imaginario del colectivo y como parte de una estrategia mayor (Velarde, Bendaña & Espinoza, 2015), su funcionamiento seguirá dependiendo de la voluntad de actores externos. Pese a ello, las acciones del grupo de QPB y QRE, dan muestra que las ferias son espacios importantes para la interacción y, aunque no sea muy frecuente, contribuyen a la multiplicación del capital social.

La estrategia de Rutas Agroalimentarias, pese a tener popularidad como parte de las políticas dirigidas al fortalecimiento turístico de los territorios (Hernández, 2011), no ha permeado bien en los casos considerados, con dos proyectos que siguen sin avances importantes. Además, la Ruta del Queso Bola, es poco probable que funcione, primero, porque Ocosingo, pese contar con la Zona Arqueológica de Toniná, no es un destino turístico de interés dentro del estado de Chiapas (Agudelo-López, Cesín-Vargas & Thomé-Ortíz, 2016) y segundo, por el bajo uso de RCS será difícil agrupar nuevamente a los productores que no reportan acciones de cooperación y sus niveles de confianza personal son en extremo bajos. Este tipo de confianza es uno de los recursos más sensible y difícil de recuperar una vez que se ha perdido (Luna & Velasco, 2005) y además, al tener el factor de carga más alto de todos los componentes, responde a lo que sostienen Enríquez-Sánchez, Muñoz-Rodríguez, Altamirano-

Cárdenas, & Villegas-De Gante (2017), quienes encontraron que las relaciones personales son la base para que se produzcan otras interacciones.

El proyecto de Ruta del Queso de Poro sigue sin recibir financiamiento, y hay que considerar que Balancán tampoco tiene un interés turístico importante. Además, Patiño (2014) observa que la oferta de la ruta debía dirigirse a turistas visitantes, teniendo que competir con otros destinos turísticos de mayor nivel, incluyendo los de Chiapas y eso puede afectar su desempeño. En el tema de rutas agroalimentarias, es importante tener en cuenta que no siempre son viables para todos los territorios, que su funcionamiento va a depender de los recursos disponibles, de los actores y del consumidor-turista (Agudelo-López et al., 2016; Hernández, 2011).

Resulta paradójico lo que sucede en las relaciones entre este grupo y las autoridades locales y estatales; primero, los productores tienen un proyecto de ruta y la alcaldía local, conociéndolo, quiere diseñar su propia ruta. Mientras que con la feria sucede lo contrario, el gobierno estatal cuenta con el Festival del Queso Artesanal, y los productores quieren gestionar su propia feria, lo que sugiere conflictos entre los dos grupos, con relaciones de poder diferentes. Así, cuando las entidades de gobierno no consideran las necesidades y deseos de los productores, pueden incurrir en el aprovechamiento de la fama del Queso de Poro, para proponer sus propias estrategias y ofrecer apoyos clientelares, basados en elecciones arbitrarias, generando malestar y socavando el capital social, porque los productores no se sienten respaldados y, en consecuencia, no internalizan las estrategias.

Las MC es una estrategia sobre la cual se ha tenido muchas esperanzas para valorizar los quesos artesanales mexicanos, sin embargo, en la investigación se mostró que no tienen un funcionamiento sostenido, porque no hay suficiente acompañamiento por parte de las entidades proponentes y no son apropiadas por el colectivo. El fracaso de la MC del QBO, el estancamiento de la MC en el

QPB y el proceso de gestión, también estancado en el QRE, sugiere la consideración de varios factores.

Además de las posibilidades de interacción, que son mayores en estrategias cuya operación es permanente, es necesario considerar la importancia de los recursos comunes para los actores (Ostrom, 2011), lo que debería repercutir en el aumento de esas interacciones, pero también hay que entender que si la acción colectiva no deja ganancias mayores de las que puede obtener un individuo por sí mismo, no se producirá (Coleman, 1988; Olson, 1992).

En el capítulo cinco se mostró que la quesería artesanal como actividad económica, es importante para los productores, ya que representa más del 50% de sus ingresos, y que los quesos en cuestión son los que más se producen y los que cuentan con mayor reputación dentro de sus respectivos territorios, incluso tomando el nombre del sitio de origen como parte de la nominación del queso. Pero en las queserías también se elaboran otro tipo de quesos, y el amparo a través de una MC suele funcionar sólo para uno. Además, la protección de la reputación de los quesos en México, vinculados al territorio, adolece de instrumentos legales efectivos, y una MC no puede impedir que otros productores se apropien de los nombres con mayor prestigio para vender quesos de inferior calidad; situación que se refleja con mayor intensidad en el caso del QRE.

Todo lo anterior sugiere que la reputación de los quesos artesanales mexicanos sirve para plantear estrategias de valorización colectivas, pero su funcionamiento, reflejado en términos económicos para los productores, va a depender de mucho más que su uso como pretexto. Depende de la inversión de recursos, económicos y de otro tipo, para la generación de capital social que repercuta en la apropiación colectiva. Hasta el momento, lo que se observa es que contar con un queso artesanal, vinculado a condiciones específicas del territorio, no es garantía suficiente para obtener de forma colectiva, lo que individualmente también se puede lograr; es decir, cuando cualquiera se puede

apropiar de la reputación del queso, incluyendo a las instituciones, el trabajo individual parece ser más efectivo y es una situación que no estimula la acción colectiva.

En diversos trabajos se ha planteado que una DO podría resolver el problema de la apropiación ilegal de la reputación de los quesos artesanales mexicanos (Barragán & Linck, 2015; Enríquez-Sánchez et al., 2017; González-Córdova et al., 2016; Grass, Cervantes & Altamirano, 2013; Grass, Sánchez & Altamirano, 2015; Villegas & Cervantes, 2011; Villegas & Santos, 2012). La discusión inició en el capítulo cuatro, al intentar responder la primera pregunta de investigación: *¿qué implicaciones tiene una MC o DO en los procesos de valorización de quesos artesanales?* En los capítulos posteriores al mostrar el estado actual de la estrategia, se plantea que si una MC no ha logrado funcionar como se esperaba, una DO que requiere de un complejo colectivo mayor y que, en las condiciones actuales, es probable que tampoco funcione.

Las DO funcionan diferente en Europa y América Latina. La geografía del continente europeo sumado a su grado de desarrollo, facilita el movimiento de productos con DO al interior y entre países. Mientras que en Latinoamérica, moverse entre una ciudad y otra, por el limitado desarrollo vial y por la topografía, lleva incluso más tiempo (y por ende, mayores costos) que entre algunos países europeos. Adicionalmente, las políticas públicas y los organismos de apoyo, influyen en el funcionamiento de estos sellos de calidad. En Europa se cuenta con un marco institucional más fuerte, tanto a nivel de los países como en todo el continente, tienen más experiencia en el tratamiento de DO y cuentan con instrumentos de apoyo como la Política Agraria Común (PAC) que le apuesta a la calidad y seguridad en el sector primario (Bowen, 2010; Chabrol, Mariani & Sautier, 2015; Martín, 2006).

En una estancia de investigación realizada en España se tuvo la oportunidad de conocer dos DO, ambas relativamente recientes, la del Queso Casín en Asturias fue otorgada en 2008 y la de los quesos de Murcia en 2010. En las dos

se pudo constatar que su operación está muy marcada por la capacidad de acción del Consejo Regulador, con el apoyo de entidades estatales para la promoción de los productos locales. En ambos casos se encontró que las relaciones horizontales entre los queseros son mínimas, se reconocen como productores y potenciales competidores sin establecer relaciones más cercanas como las evaluadas en los casos de México. Las relaciones importantes para ellos son aquellas que les permiten mantenerse conectados con estructuras verticales, como cooperativas integradoras y organizaciones del Estado; mediante la comunicación con ellas buscan estar informados sobre las políticas y estímulos que ofrece la Unión Europea y de esa manera cubrir los requisitos y aplicar para los subsidios.

Otro aspecto relevante, se relaciona con la función del Consejo Regulador, que en ambos casos fue diferente. En el Caso de la DO del Queso Casín, la entidad que presta el servicio de vigilancia es un laboratorio, que además de velar porque se respeten las condiciones establecidas en el pliego de condiciones, ofrece servicios a otras empresas del área de alimentos, por lo que su existencia no depende exclusivamente del funcionamiento de la DO del queso. Mientras que en Murcia, la entidad encargada de velar por la calidad de los quesos se formó después de que se otorgara la DO y funciona como una empresa independiente, pero depende del éxito de la DO porque de lo contrario perdería su misión. Los servicios que prestan ambas empresas, son pagados por la UE, pero en Murcia, las campañas de promoción de la DO son llevadas directamente por el Consejo Regulador, las cuales son fundamentales para que los queseros se interesen por pertenecer a la DO y así aumentar la fuerza de la empresa; mientras que en Asturias, el servicio de promoción es pagado por el gobierno estatal.

Aunque se devela la importancia del Consejo Regulador, es una entidad que no siempre reporta impactos positivos para todos los actores, como el caso de la DO del Tequila, en México, que se inclina más por el favorecimiento de las

destilerías industrializadas, en detrimento de otros actores de la cadena de suministro, más pequeños y con procesos artesanales (Bowen, 2010, 2012).

Las actividades previas a la obtención de la DO, es otro aspecto que resulta clave, y que, en cierta medida, garantizan su éxito. En el caso del Queso Casín, la productora que asumió el papel para rescatarlo del olvido, tuvo diversas fuentes de apoyo para la construcción de su quesería, para garantizar la compra de leche de razas autóctonas y para documentar el proceso de elaboración del queso. En Murcia, 20 años antes de obtener la DO, ya existían programas de apoyo del gobierno para el mejoramiento genético de la cabra Murciano Granadina y se incentivaba a los ganaderos a través de subsidios, para que compraran las cabras. Luego de mejorar la calidad de la leche, y al observar que la mayoría se vendía a otras regiones del país, se decidió incentivar la producción quesera, apoyando a los productores para el montaje de las plantas de transformación. Así, el logro de las DO, se daba después de procesos previos de fortalecimiento de la cadena agroindustrial.

Lo anterior, sugiere que en el caso de México, no es suficiente contar con quesos artesanales específicos, por sus vínculos con los territorios. Con esto, es claro que se podría respaldar una DO, pero su funcionamiento sería otra cosa, probablemente dependería de esos procesos previos que resultan claves en el fortalecimiento de la cadena y que estarían relacionados con la oferta de leche, en cantidad y calidad; con el mejoramiento de la capacidad de procesamiento de las queserías, en el que se conserven las prácticas tradicionales y con el reconocimiento de los quesos como patrimonio gastronómico del país, a través de políticas públicas.

En el capítulo seis se observaba que el gobierno no reconoce las investigaciones realizadas por las universidades mexicanas sobre la calidad microbiológica de los quesos elaborados con leche cruda. Esto es fundamental, porque si las actividades de los actores locales no son reconocidas más allá de sus territorios de producción, les será muy difícil ser parte de estructuras

relacionales mayores (Massey, 2009). Sin embargo, aun logrando cubrir esos procesos previos, no se debe olvidar al consumidor. En Europa están acostumbrados a adquirir productos con ese tipo de sellos, y tienen mayor capacidad de pago, mientras que en México, habría que considerar el conocimiento y valor que otorgaría el consumidor a estos productos.

El planeamiento que se hace en la tesis sobre la importancia de la multiplicación del capital social para que se logre un mejor funcionamiento de las estrategias de valorización colectivas y los hallazgos encontrados en España, donde se observó que más allá de las relaciones entre queseros, lo que importa son aquellas que pueden construir con estructuras verticales de mayor envergadura, también sugiere a una reflexión particular.

En el marco teórico y conceptual se planteó que existen dos tipos de redes, las de unión o fuertes y las que tienden lazos o débiles (Chiesi, 2007; Millan & Gordon, 2004; Teilmann, 2012; Woolcock & Narayan, 2000). Las primeras predominaron en el estudio de casos mexicanos, pese a que las preguntas base incluían a todos los actores de la cadena agroalimentaria del queso: proveedores, queseros de la asociación y otros queseros referidos, clientes y asesores; esporádicamente, se reportaron entidades de interés, especialmente algunas universidades que fueron importantes para algunos de los productores que tuvieron cargos administrativos dentro de la asociación de QPB y QRE, las cuales han brindado asesoría técnica específica y compartido algunos resultados de investigación.

Lo anterior respalda que entre más desconectado esté un grupo de su entorno, el desarrollo de relaciones densas es más fuerte, algo habitual en pequeños productores de América Latina, que suelen ser excluidos de formas sociales más complejas (Cooper, Rovira, Brunett & Espinosa, 2017; Durston, 2003). En estos grupos las relaciones verticales son menos frecuentes, porque no se cuentan con agrupamientos de segundo nivel, debido a que las entidades que funcionan como asesoras están distantes o porque a los productores les es más

difícil acceder a estos recursos. Esta situación limita las posibilidades de desarrollo económico y de capacidades de los actores principales.

En el capítulo dos se planteó que ambos tipos de redes son importantes porque conectan diferentes grupos de actores, por ello es importante distinguir entre unas y otras (Chiesi, 2007; Millan & Gordon, 2004; Teilmann, 2012; Woolcock & Narayan, 2000), lo cual va a depender de los objetivos de la investigación. Por ejemplo, cuando no se dispone de entidades que aseguren la calidad de los productos, tal como sucede con la figura de MC, una red cerrada contribuye a que preserven las prácticas artesanales de producción, porque los queseros son fácilmente vigilados entre ellos; mientras que las redes débiles o menos densas funcionan bien cuando existen mecanismos de control efectivos, además de facilitar el acceso a información que no circula al interior, lo cual otorga cierta posición de poder (Lin, 1999). Las redes más densas también garantizan mayor frecuencia en las interacciones, y, por ende, multiplican el capital social, mientras que las débiles, al construirse con actores que van más allá del entorno local, proveen relaciones menos frecuentes, pero amplían la capacidad de acción de los productores.

Hasta aquí se ha dado respuesta a la primera, segunda, tercera, séptima y octava preguntas de investigación y se ha probado la hipótesis general y la primera hipótesis particular. Queda pendiente considerar las condiciones propias de cada territorio y la importancia de actores clave buscando responder a la cuarta, quinta y sexta preguntas de investigación: *¿cuáles son los factores externos que más influyen en la explicación del desempeño de estrategias de valorización colectivas?, ¿qué relaciones existen entre las características técnicas y sociales de los productores de queso? y ¿los actores que tienen importancia técnica dentro de los grupos, tienen también importancia social? y probar la segunda y tercera hipótesis particulares.*

Más que repetir la discusión sobre el impacto que tuvieron ciertas situaciones propias de cada territorio, expuestas en el capítulo seis, es importante resaltar que las disputas entre grupos sociales, con diferentes intereses, complejiza las interacciones y la posibilidad de acción para impactar en actividades concretas (Sosa, 2012), como es el caso de la quesería artesanal mexicana, a través de las estrategias de valorización colectivas. Además que el territorio está embebido en contenidos históricos, que han permitido ciertas formas de reproducción social, que no pueden simplemente ser borrados por lógicas impuestas desde fuera, por el Estado (Narotzky, 2004; Sosa, 2012).

La producción artesanal de queso, a partir de leche cruda, hace parte de esa historia, y que si bien, la calidad sanitaria es importante para garantizar la salud del consumidor, es necesario valorar ciertas prácticas que, sin considerar la pasteurización de la leche, también pueden garantizar la inocuidad de los quesos. En diversos trabajos se ha expuesto que la pasteurización de la leche es una práctica importante para quesos frescos, pero no tan necesaria para otros tipos y que al exigirla en la NOM-243-SSA1-2010 se inserta, a los pequeños productores, en una lógica de dependencia en la compra de insumos provenientes de la industria, porque legalmente no se admite, ni valora, la diversidad productiva contenida en la producción local de alimentos (Cervantes, Villegas, Cesín & Espinoza, 2013; Escobar-Ramirez et al., 2012; Villegas et al., 2014; Villegas & de la Huerta, 2015).

Respecto a los actores clave, en la investigación se identificaron en función de sus características técnicas y sociales, buscando probar las otras dos hipótesis particulares: (H_{i2}) *los queseros que técnicamente son más importantes, medido por el porcentaje de leche que destinan al queso y por el aporte que hacen del queso sobre la producción total del grupo, tienen mayores incentivos para relacionarse con sus pares y cuentan con más prestigio dentro de las redes sociales;* y que (H_{i3}) *los actores clave son aquellos que cuentan con alto grado de satisfacción social y, además, poseen prestigio social y son técnicamente*

importantes. La prueba de las hipótesis sucedió en diferentes momentos de la investigación y por ello, en el planteamiento de la segunda hipótesis se observa que se usaron dos medidas técnicas, mientras que para probar la tercera, la importancia técnica se determinó sólo por el porcentaje de queso que los productores aportan, respecto a la producción total del mismo, porque un productor puede destinar el 100% de la leche a la elaboración del queso en cuestión, pero aportar un porcentaje muy pequeño de éste sobre la producción total.

En el capítulo cinco se mostró que no hay asociación entre los actores socialmente prestigiosos, con los que son técnicamente importantes. De los tres casos evaluados, sólo en el QPB se encontró correspondencias parciales entre los actores técnica y socialmente importantes. En los otros dos casos no, lo que sugiere que la segunda hipótesis particular es falsa. Estos resultados se reforzaron en el capítulo seis, con la evaluación de la percepción de egos y *alters*, respecto al uso de los RCS, los cuales fueron comparados con los actores técnicamente importantes, para tratar de probar la tercera hipótesis particular.

Se encontró que la percepción del *ego*, no siempre corresponde con la que tienen los *alters*, sobre él, sugiriendo que las medidas de capital social deben incluir ambas percepciones. El planteamiento que establece Durston, sobre la importancia del prestigio social, y que suele subestimarse en los proyectos de desarrollo rural, porque se tiene la creencia que, como campesinos, son todos iguales (Durston, 2003:166-167), resultó fundamental para esta investigación. Si el resultado de capital social se hubiera basado sólo en la percepción del *ego*, se estarían sobreestimando los datos y abonando a su subjetividad implícita; mientras que, aun aceptando que la medida de prestigio social es también subjetiva, la presentación de los resultados cambió al combinar ambas percepciones y al compararlas con la importancia técnica de los actores, los

actores clave son diferentes de aquellos que reportaron la mayor puntuación en el ISS, y a los técnicamente más importantes.

Las dos hipótesis en cuestión se formularon considerando el planteamiento de Ostrom, quien advertía que si el recurso común era de importancia para los actores, las posibilidades para establecer acciones colectivas serían mayores (Ostrom, 2011). Entonces, si la producción de los quesos era de importancia para los productores, se esperaba encontrar correspondencias entre la importancia técnica con el ISS y el IPS, pero no fue así. Este comportamiento puede tener relación con los resultados encontrados en referencia a la confianza familiar. La producción artesanal de queso, al ser una actividad heredada entre generaciones (Villegas et al., 2014), influye para que la confianza familiar sea alta (0.79 ± 0.39 , 0.59 ± 0.47 y 0.67 ± 0.41 , para el QPB, QBO y QRE, respectivamente) y no reportar diferencias estadísticas significativas entre los grupos ($H=1.43$; $p>0.05$), sugiere que este tipo de confianza no se relaciona con los otros RCS, porque un actor puede creer que la quesería es una actividad importante para su familia y que seguirá haciendo parte de la generación de ingresos familiares, pero no relacionarse socialmente con sus pares. Así, la importancia técnica de los actores, puede estar más relacionada con el desarrollo de la actividad quesera en el núcleo familiar y con los apoyos económicos que individualmente han podido lograr.

En el campo práctico, esto es un hallazgo importante, porque los primeros acercamientos de actores externos suelen centrarse en los mayores productores de queso. En los tres casos se podría incurrir en un error, porque los actores más importantes, técnica y socialmente, son diferentes de aquellos que muestran la mejor combinación posible en las tres variables consideradas: satisfacción social, prestigio social e importancia técnica. Esto se presentó en detalle en el capítulo seis de la tesis.

La última pregunta de investigación que refiere a *¿cuáles serían las opciones más indicadas para contribuir al mejoramiento de las dinámicas colectivas en los casos de estudio?* Al señalar la importancia de los procesos de fortalecimiento de la cadena agroalimentaria de los quesos artesanales, y al considerar el papel del consumidor, faltaría abordar las opciones que tienen los productores para mejorar las dinámicas colectivas y esto se relaciona con el uso que hacen, individualmente, de los RCS.

Todos los RCS son susceptibles de ser mejorados directa o indirectamente, dado que unos pueden ser causa o efecto de otros; por ejemplo, la confianza personal fue la que más aportó a la variabilidad del ISS, de acuerdo con el ACP mostrado en el capítulo seis, pero es más difícil de recuperar una vez que se ha perdido. Coleman (1988) considera que las transacciones (por ejemplo, la cooperación) son resultado de la existencia de estructuras sociales o de mecanismos de control y otros autores mencionan que las normas efectivas fortalecen la confianza, necesaria para la cooperación (Luna & Velasco, 2005; Ostrom, 2011; Ostrom & Ahn, 2003); lo que permite pensar en ésta última, al ser un recurso más complejo, requiere de la existencia de redes sociales, normas y confianza y que, al ser más baja en los tres grupos, puede ser interpretada como efecto de los resultados hallados en los otros recursos.

Lo anterior sugiere que, al mejorar la efectividad de las normas, formales e informales, se refuerza la confianza personal, técnica y estratégica, permitiendo transacciones entre los actores, a través de la cooperación. Esto sería más fácil de efectuar en los casos del QRE y QPB, pero carece de sentido para el QBO, al no existir una organización activa y por el egoísmo que predomina. Los productores de este grupo seguirán actuando individualmente, hasta que encuentren incentivos para unirse (no necesariamente como una organización formal), y solamente, bajo la premisa de que sea más conveniente solucionarlos colectivamente.

Por otro lado, es necesario promover la apropiación colectiva. El liderazgo es importante, puede ser positivo o negativo, es individual y forma parte del capital humano, pero, para que se sume al capital social, debe permitir el empoderamiento grupal, de lo contrario podría generar dependencia (Bilhuber & Müller-Stewens, 2012). Adicionalmente, cuando ese liderazgo se asume colectivamente, se modifican las geometrías de poder, porque la comunidad se convierte en actor clave y el Estado en acompañante, y las estrategias son más duraderas (Massey, 2009; Ostrom, 2011).

7.2. Limitaciones y aporte metodológico de la investigación

La investigación se basó en un enfoque mixto con recursos limitados, por lo que más que profundizar en uno u otro, lo que se intentó fue resaltar el valor complementario de ambos métodos. Cuando se establecen comparaciones, entre métodos cualitativos y cuantitativos, es necesario establecer parámetros, que conllevan cierta subjetividad y, por tanto, reducen el potencial de réplica en otras investigaciones.

Se consideraron tres grandes áreas de análisis: las estrategias colectivas, el uso de RCS y las condiciones específicas del territorio, cada una podría ser objeto de una investigación particular, y por ello fue muy difícil integrarlas, en especial cuando se escribe una tesis bajo el formato de artículos científicos, donde el límite de palabras constituye un problema.

Es importante distinguir entre lo que es el capital social, de sus recursos y sus efectos. En esta investigación se dio un énfasis especial a los recursos, identificados en otras investigaciones como formas o dimensiones de capital social. Así, el proceso de transformación que tienen dichos recursos al capital como una capacidad para actuar colectivamente, requiere de un mayor análisis, en el que se consideren otro tipo de recursos sociales y no sociales:

- Redes débiles, construidas entre el grupo y otros actores del y fuera del territorio.
- Expectativas individuales y colectivas. En este trabajo se trató de integrar esta variable, argumentando que la correspondencia entre ambas, es necesaria para que existan incentivos en el individuo para actuar colectivamente. Sin embargo, al realizar el análisis exploratorio con el Alpha de Cronbach, se encontraron asociaciones muy bajas, incluso negativas, lo que sugirió inconsistencias en las preguntas que medían la variable. Pese a rechazarla, se considera que es importante incluirla en estudios posteriores.
- Perfil productivo. Así como la anterior, se intentó determinar un tipo de perfil de los productores considerando tres categorías: artesano, semiartesano y obrero (De Morais, 2004). Se parte del planteamiento que un artesano, el cual interviene en todas las etapas del proceso productivo, manteniendo el control de todo, le será más difícil actuar colectivamente. Para ello se documentaron todas las actividades que representaban ingresos para los productores, durante toda su vida y el tiempo estimado de cada una. Sin embargo, hubo dificultades para agrupar ciertas actividades que no respondían a ninguna categoría y se estaba consumiendo mucho tiempo de la investigación en el proceso. Por eso se decidió dejarla fuera de los resultados.
- Otro tipo de recursos no sociales que responden a otras formas de capital establecidas por Bourdieu (1987), como dinero, inversiones o desarrollo tecnológico, educación, etcétera. Las DO estudiadas en España son estrategias de valorización colectivas, que funcionan por la existencia de relaciones verticales, más que por aquellas generadas entre los productores, y por los recursos económicos que derivan del gobierno español y de la UE para el sostenimiento de los consejos reguladores y para los subsidios a los productores.

El aporte metodológico que se hizo, si bien se construyó a partir de la revisión de literatura, es interesante en la medida que se integraron la mayor cantidad de recursos posibles. Pero al verificar la reducción de las variables con la técnica de ACP, se percató que la percepción del *ego*, podría obtenerse con menos indicadores, y considerar otras para la percepción del *alter*, por ejemplo, incluyendo su percepción sobre las actividades propias de los tipos de confianza, sobre cumplimiento de normas formales e informales y sobre las actividades de cooperación. Así, ambas percepciones serían más completas y mejor comparables.

7.3. Conclusiones generales

De acuerdo con el objetivo general planteado en la investigación, y teniendo en cuenta las relaciones recíprocas entre los RCS, el capital mismo, entendido como la capacidad de los actores para actuar colectivamente, y los resultados o ganancias por la operación de ese capital: quesos artesanales valorizados, se concluye lo siguiente:

Existe coherencia entre el uso de RCS y el funcionamiento/fracaso de estrategias de valorización colectivas, esto es, en el caso, donde las estrategias colectivas no prevalecieron, el uso de RCS fue más bajo, comparado con los otros dos, que reportaron un uso medio de los RCS. Estos hallazgos respaldan la hipótesis general de investigación, al considerar, que grupos con actividades colectivas funcionales, así estén estancadas o todavía no cuenten con apropiación colectiva, tienen mayor posibilidad para interactuar, y por tanto aumentar su capital social.

Pese a existir grupos con estrategias colectivas en funcionamiento, especialmente ferias agroalimentarias o MC, como eventos aislados, apenas contribuyen a la valorización económica de los quesos. Los productores de QPB asisten al Festival del Queso Artesanal para vender los excedentes de queso y al participar con otros queseros que no pertenecen a la asociación, ni a

la MC, no pueden vender el queso a un mayor precio. Al contrario, en la Feria del Queso y el Quesillo de Oaxaca, la mayoría de productores sí pertenecen a la asociación, y pueden vender el QRE a mejor precio, porque sensibilizan al consumidor sobre la calidad específica del mismo. Pero, al ser un evento anual, el resto del tiempo los queseros tienen que vender a precios menores porque tienen que competir con los quesos de imitación que ingresan a la capital del estado, su principal punto de venta.

Respecto a la MC en el QPB, siendo el caso donde la estrategia logró un mayor avance, tampoco ha representado una valorización económica para el queso, porque si se hubiera dado, los queseros seguirían usando el sello de la marca como garante para el respaldo de sus etiquetas personales. Una MC para un queso, cuya producción también la realizan productores que no pertenecen a la asociación propietaria de la marca, poco puede incidir en un incremento real de los precios en el mercado local. Lo anterior, se debe a que sus ventas están ligadas a precios competitivos, y porque el uso de la MC no se encuentra bien regulado, de tal forma, que cualquiera puede apropiarse de la fama del queso para vender los propios sin estar vinculados de forma directa a ésta.

Una alternativa para que el QPB se venda a mejor precio, sería introducirlo en otros mercados nacionales, sin embargo, para lograr esto se deben considerar otras variables como son, los costos de logística y transporte, y la capacidad productiva, que al ser baja, implicaría desabastecer, parcialmente, el mercado local. Además, al tratarse de unidades productivas que obtienen más del 50% de sus ingresos de la quesería, les consume la mayor parte del tiempo en la producción, lo que estaría indicando que las actividades de promoción del queso, fuera de sus territorios de producción, debería correr por cuenta de otras entidades, o por los mismos productores, siempre que perciban ingresos adicionales por esa labor.

En los tres casos, hubo situaciones específicas de cada territorio que afectaron el desempeño de las estrategias, el uso de RCS y la valorización de los quesos, en consecuencia. Además, la limitación con que operan las estrategias de valorización colectivas, parece estar asociada más con la existencia de líderes individuales, que con la acción colectiva en sí misma.

Lo anterior sugiere la necesidad de generar espacios propicios para el desarrollo de actividades productivas locales, donde los actores principales reconsideren sus mecanismos de control y cooperación, para que sean más efectivos y promuevan mayores interacciones entre ellos. Además de la participación más activa y sostenida por parte de entidades del Estado, como entes que más que propiciar dependencia (que es lo que se ha venido sucediendo), fortalezcan los diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria de los quesos y fomenten la apropiación colectiva.

En ese sentido, los resultados de esta investigación pueden ayudar para promover el desarrollo de políticas que permitan el sostenimiento de las estrategias colectivas y contribuir a la conservación de los quesos artesanales mexicanos como parte del patrimonio gastronómico del país. Dichas políticas deberían ir dirigidas más que a la gestión de estrategias como un resultado en sí mismo, al fortalecimiento de los eslabones de la cadena y de redes sociales construidas a partir de lazos débiles. Éstas últimas, pese que no fueron estudiadas en esta investigación, parecen ser fundamentales para que los actores locales amplíen su margen de acción, fuera de sus territorios de producción.

Finalmente, en este trabajo se mostró el impacto que tuvieron las estrategias de valorización colectivas sobre el uso de RCS. Dado esto, no se puede afirmar con certeza que la influencia de actores externos, al proponer estrategias de valorización, hubiesen afectado el capital social en los grupos analizados, porque para ello habría que evaluar el capital social *ex ante* y *ex post* de la implementación de las estrategias, aspecto que no fue posible medir. Lo

importante es que los RCS y el capital social (capacidad para operar estrategias colectivas), están relacionados y pueden analizarse una, como causa o efecto de la otra, sin olvidar el papel relevante que juega el territorio. Por lo que se puede afirmar que el uso de RCS puede mejorar si la capacidad para actuar colectivamente es alta y viceversa.

Literatura citada

Agudelo-López, M. A., Cesín-Vargas, A., & Thomé-Ortiz, H. (2016). Emblematic foods and tourism: the link between the Bola Cheese from Ocosingo and the regional tourism offer. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 13, 131–149.

Barragán López, E., & Linck, T. (2015). Las denominaciones de origen en México. El queso Cotija: entre confiscación y valorización patrimoniales. *Carta Económica Regional*, (115), 114–135.

Bendaña Valdivia, G., Espinoza Ortega, A., & Velarde, I. (2015). Valorización de productos con identidad local. La fiesta del Vino de la Costa de Berisso y la Feria del Quesillo de Oaxaca. *Leisa, Revista de Agroecología*, 31(2), 13–15.

Bilhuber Galli, E., & Müller-Stewens, G. (2012). How to build social capital with leadership development: Lessons from an explorative case study of a multibusiness firm. *The Leadership Quarterly*, 23, 176–201. <http://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.11.014>

Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5), 11–17.

Bowen, S. (2010). Embedding local places in global spaces: geographical indications as a territorial development strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209–243. <http://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2009.00007.x>

Bowen, S. (2012). Las indicaciones geográficas, la globalización y el desarrollo territorial: el caso del Tequila. *Agroalimentaria*, 18(34), 91–103.

Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. *Aportes para su estudio. Trabajo y Sociedad*, XV(16), 105–123.

Cervantes Escoto, F., Villegas de Gante, A., Cesín Vargas, A., & Espinoza Ortega, A. (2013). Los quesos mexicanos genuinos. Patrimonio cultural que debe rescatarse (2nd ed.). Guadalajara: Colegio de Posgraduados, Universidad Autónoma Chapingo, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Grupo Mundi-Prensa.

Chabrol, D., Mariani, M., & Sautier, D. (2015). Establishing geographical indications without state involvement? Learning from case studies in central and West Africa. *World Development*. <http://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.11.023>

Chiesi, A. M. (2007). Measuring social capital and its effectiveness. The case of small entrepreneurs in Italy. *European Sociological Review*, 23(4), 437–453. <http://doi.org/10.1093/esr/jcm010>

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal Sociology*, 94(1988), S95–S120.

Cooper Wolkwyska, S., Rovira Pinto, A., Brunett Pérez, L., & Espinosa Ayala, E. (2017). El rol del entorno económico y de políticas públicas en el Sial lácteo al sur de la región de los Ríos, Chile. In B. Cavallotti Vázquez, B. Ramírez Valverde, A. Cesín Vargas, & J. Ramírez Juárez (Eds.), *Globalización, seguridad alimentaria y ganadería familiar* (pp. 169–183). México: Juan Pablos Editor, Universidad Autónoma Chapingo, Colegio de Posgraduados, Juan Pablos Editor.

De Morais, C. S. (2004). *Apuntes sobre Teoría de la Organización* (No. 4). México: Cuadernos cooperativos y de economía social.

Durston, J. (2003). Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe. In R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robison, & S. Whiteford (Eds.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 147–202). Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Enríquez-Sánchez, J., Muñoz-Rodríguez, M., Altamirano-Cárdenas, J. R., & Villegas-De Gante, A. (2017). Activation process analysis of the localized agri-food system using social networks. *Agricultural Economics-Czech*, 63, 1–15. <http://doi.org/10.17221/254/2015-AGRICECON>

Escobar-Ramírez, M., Pérez-Escalante, D., Mejía-Ruiz, F., Ávila-Vega, D., Arvizu-Medrano, S., Nava, G., & Montserrat, I. (2012). Microbiological profile of two artisanal mexican cheeses during manufacturing process. In *IAFP 2012 Abstracts* (Vol. 75, p. 136). Providence, Rhode Island: Journal of Food Protection.

González-Córdova, A. F., Yescas, C., Ortiz-estrada, Á. M., De la Rosa-Alcaraz, M. de los Á., Hernández-Mendoza, A., & Vallejo-Cordoba, B. (2016). Invited review: artisanal mexican cheeses. *Journal of Dairy Science*, 99(5), 3250–3262. <http://doi.org/10.3168/jds.2015-10103>

Grass Ramírez, J. F., Cervantes Escoto, F., & Altamirano Cárdenas, J. R. (2013). Estrategias para el rescate y valorización del queso tenate de Tlaxco: Un análisis desde el enfoque de sistemas agroalimentarios localizados (Sial). *Culturales*, 1(2), 9–54.

Grass Ramírez, J. F., Sánchez Gómez, J., & Altamirano Cárdenas, J. R. (2015). Análisis de redes en la producción de tres quesos mexicanos genuinos. *Estudios Sociales*, 23(45), 185–212.

- Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 225–236.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22, 28–51. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Luna, M., & Velasco, J. L. (2005). Confianza y desempeño en las redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 1(67), 127–162.
- Martín Cerdeño, V. J. (2006). Denominaciones de origen: una revisión en el mercado. *Distribución y Consumo*, 16(90), 81–114.
- Massey, D. (2009). Concepts of space and power in theory and in political practice. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (55), 15–26. <http://doi.org/10.1234/NO.DISPONIBLE.A.RACO.171747>
- Millán, R., & Gordon, S. (2004). Capital social: una lectura de tres perspectivas clásicas. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(4), 711–747. <http://doi.org/10.2307/3541414>
- Narotzky, S. (2004). *Antropología económica: nuevas tendencias*. Barcelona: Editorial Melusina.
- Olson, M. (1992). *La lógica de la acción colectiva: bienes públicos y teoría de grupos*. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega editores.
- Ostrom, E. (2011). *El gobierno de los bienes comunes. La evolución de las instituciones de acción colectiva*. (L. (trad. y rev. téc. Merino Pérez, Ed.) (Segunda ed). México: Universidad Nacional Autónoma de México; Fondo de Cultura Económica.
- Ostrom, E., & Ahn, T. K. (2003). Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología*, 65, 155–233. <http://doi.org/10.2307/3541518>
- Otero, J. (2013). Factores de la reactivación de un producto agroalimentario típico: el vino de la costa de Berisso, Argentina. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(71), 37–58.
- Patiño Delgado, A. L. (2014). *El valor simbólico del queso Poro y su vinculación con una ruta turística*. Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, Estado de México.
- Sosa Velásquez, M. (2012). *¿Cómo entender el territorio? Ciudad de Guatemala*: Editorial Cara Parens.
- Teilmann, K. (2012). Measuring social capital accumulation in rural development. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 458–465. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.10.002>
- Velarde, I., Bendaña, G., & Espinoza Ortega, A. (2015). El retorno de los alimentos patrimoniales: análisis comparativo de experiencias de

comercialización en ferias y fiestas en Argentina y México. In VI Congresso de Estudos Rurais. Entre heranças e emancipações: desafios do rural (pp. 1–33).

Villegas de Gante, A., & Cervantes Escoto, F. (2011). La genuinidad y tipicidad en la revalorización de los quesos artesanales mexicanos. *Estudios Sociales*, 19(38), 146–164.

Villegas de Gante, A., Cervantes Escoto, F., Cesín Vargas, A., Espinoza Ortega, A., Hernández Montes, A., Santos Moreno, A., & Martínez Campos, Á. R. (2014). Atlas de los quesos mexicanos genuinos. Guadalajara, México: Biblioteca Básica de Agricultura; Colegio de Posgraduados; Universidad Autónoma Chapingo; Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Villegas de Gante, A., & de la Huerta Benítez, R. (2015). Naturaleza, evolución, contrastes e implicaciones de las imitaciones de quesos mexicanos genuinos. *Estudios Sociales*, XXIII(45), 213–236.

Villegas de Gante, A., & Santos Moreno, A. (2012). La especificidad/tipicidad del Queso Crema de Chiapas: aspectos controversiales considerados en las reglas de uso para su marca colectiva. In B. Cavalloti Vázquez, A. Cesín Vargas, B. Ramírez Valverde, & C. F. Marcof Álvarez (Eds.), *Ganadería y alimentación: alternativas frente a la crisis ambiental y el cambio social*. Vol 1 (pp. 170–178). Texcoco, Estado de México: Universidad Autónoma Chapingo.

Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for development theory, research and policy. *World Bank Research Observer*, 15(2), 225–249. <http://doi.org/10.1093/wbro/15.2.225>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario para la captura de información cuantitativa

Diagnóstico de RCS quesos artesanales mexicanos

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información sobre el estado del uso de los recursos de capital social en tres grupos de queseros artesanales mexicanos. Este cuestionario se usará con fines académicos en el doctorado en *Problemas Económico agroindustriales, de la Universidad Autónoma Chapingo*.
Muchas gracias por su colaboración!!

I. Perfil del encuestado

Nombre: _____ Teléfono: _____
Correo electrónico: _____

1. Información técnica:

1.1 Tiempo que usted lleva produciendo queso (años)	
1.2 Tiempo que lleva de funcionamiento la quesería (años)	
1.3 Producción mensual de queso en secas (kg)	
1.4 Producción mensual de queso en lluvias (kg)	
1.5 Porcentaje de la producción total en (queso Bola, Quesillo, Poro)	
1.6 Precio de venta por kg (precio promedio del último año)	

2. Tiempo que lleva con el grupo/ asociación: _____

3. ¿Es socio fundador?. (1) Sí__ (0) No __

4. Género: (1) hombre__ (2) mujer__

5. Edad: _____

6. Nivel de escolaridad: _____

7. Fuente de ingresos económicos familiares:

7.1. Fuente principal de ingresos: _____
(% de los ingresos totales): _____

7.2. Fuente secundaria de ingresos: _____
(% de los ingresos totales): _____

7.3. Fuente secundaria de ingresos: _____
(% de los ingresos totales): _____

7.4. Fuente secundaria de ingresos: _____
(% de los ingresos totales): _____

II. Expectativas individuales y colectivas

8. Conoce los objetivos para los cuales existe el grupo/asociación?. (1) Sí__ (0) No__

Si la respuesta es No, pasar a la pregunta 13

9. De acuerdo a su conocimiento, indique cuales son los objetivos que persigue la asociación/grupo, señalando cuales son los más importantes: (la lista es para el encuestador, donde se debe señalar el orden de importancia)

10.1 Obtener mejores precios para el producto	10.8 Rescatar la cultura quesera de la región	
10.2 Seguridad en la venta	10.9 Obtener la marca colectiva	
10.3 Apoyar el desarrollo de actividades para fortalecer la quesería	10.10 Participar en ferias	
10.4 Proteger el saber hacer tradicional	10.11 Aumentar la producción	
10.5 Obtener mayores ganancias	10.12 Otro:	
10.6 Entrar a nuevos mercados	10.13 Otro:	
10.7 Gestionar recursos para mejorar la producción	10.14 Otro:	

10. Está de acuerdo con los objetivos del grupo?.

(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo	
(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo	

11. Cree que se han cumplido los objetivos del grupo/asociación

(5) Totalmente		(4) La mayoría	
(2) Algunos		(1) Ninguno	

12. En su opinión, considera que en general, la actividad quesera de la región está:

(5) Creciendo		(4) Consolidada	
(2) Estancada		(1) Decreciendo	

13. Indique cuales eran los objetivos individuales que usted buscaba al decidir formar parte del grupo/asociación: (la lista es para el encuestador, donde se debe señalar el orden de importancia)

14.1 Obtener mejores precios para el producto	14.8 Rescatar la cultura quesera de la región	
14.2 Seguridad en la venta	14.9 Obtener la marca colectiva	
14.3 Apoyar el desarrollo de actividades para fortalecer la quesería	14.10 Participar en ferias	
14.4 Proteger el saber hacer tradicional	14.11 Aumentar la producción	
14.5 Obtener mayores ganancias	14.12 Otro:	
14.6 Entrar a nuevos mercados	14.13 Otro:	
14.7 Gestionar recursos para mejorar la producción	14.14 Otro:	

14. Se han cumplido sus objetivos personales

(5) Totalmente		(4) La mayoría	
(2) Algunos		(1) Ninguno	

15. Con las condiciones actuales, qué expectativas personales tiene sobre la Marca Colectiva (existente o como potencialmente gestionada): _____

16. Con las condiciones actuales, qué expectativas personales tiene sobre la Feria/Festival del Queso (existente o como potencialmente gestionada): _____

17. Con las condiciones actuales, qué expectativas personales tiene sobre otra actividad colectiva (DO- existente o como potencialmente gestionada): _____

18. En su opinión, considera que en general, la actividad quesera familiar está:

(5) Creciendo		(4) Consolidada	
(2) Estancada		(1) Decreciendo	

III. Confianza personal/familiar

19. ¿De todos las personas relacionadas con la producción de queso (productores, proveedores, asesores, etc), a quién recurre normalmente cuando tiene un problema personal (puede ser de dinero, con la familia, de salud, o cuando necesita algún consejo personal)?

Nombre del actor (nombre y apellido)	Tipo de actor (familiar-productor, productor, asesor, otro)	Tipo de relación (familiar, amigos, conocidos, etc)	Frecuencia de contacto (Nº de veces por año)	En el último año, ¿cuántas veces le ha pedido ayuda?

20. Responda las siguientes preguntas

Pregunta	Escala de respuestas				Observaciones
21.1. Estaría dispuesto a participar con los miembros de la asociación en otra actividad distinta a actividad quesera	(5) Muy dispuesto	(4) Dispuesto	(2) Poco dispuesto	(1) Muy poco dispuesto	Ha participado en actividades sociales el último año?: (1) ___ Si (0) ___ No.
21.2. Estaría dispuesto a participar con los miembros de la asociación en otra actividad relacionada con la actividad quesera.	(5) Muy dispuesto	(4) Dispuesto	(2) Poco dispuesto	(1) Muy poco dispuesto	Ha participado en actividades sociales el último año?: (1) ___ Si (0) ___ No.

21.3. Le confiaría la venta de su producción a otro productor	(5) Siempre	(4) Casi siempre	(2) Algunas veces	(1) Nunca	En el último año, ¿cuántas veces le ha confiado la venta a otro productor?: _____
21.4. Si alguno de los productores necesitará dinero, usted lo prestaría?	(5) Siempre	(4) Casi siempre	(2) Algunas veces	(1) Nunca	En el último año, ¿ha prestado dinero a otro productor? _____
21.5. Cree que los miembros de la asociación son confiables.	(5) Todos	(4) La mayoría	(2) Algunos	(1) Ninguno	Cuántos _____
21.6. ¿Se siente parte de la asociación/grupo de queseros?	(5) Siempre	(4) Casi siempre	(2) Algunas veces	(1) Nunca	

21. De todas las personas que usted conoce que se relacionan con la actividad quesera, a quiénes considera como amigos?

Nombre del actor (nombre y apellido)	Tipo de actor (familiar-productor, productor, asesor, otro)	Tipo de relación (familiar, amigos, conocidos, etc)	Frecuencia de contacto (Nº de veces por año)

22. ¿Cuáles acciones concretas le permiten le confirman la existencia de dicha amistad? _____

23. Califique de 1 a 10, su confiabilidad general sobre todos los productores, siendo 1 nada y 10 totalmente: _____
Justifique: _____

24. En caso de ausencia o retiro permanente, tiene familiares que le apoyen con la producción de queso?: (1) Si ___ (0) No ___

24.1. Si la respuesta es afirmativa, responda lo siguiente:

Parentesco	Edad	Escolaridad (Años)	A que se dedica actualmente	Cuando fue la última vez que lo apoyó en la quesería

25. Califique de 1 a 10, el grado de confianza que tiene en que los miembros de su familia harán el queso con la misma dedicación que usted ha tenido en la actividad (siendo 1 nada y 10 totalmente, y considere que tal vez ellos quieran hacer algunos cambios): _____
justifique: _____

IV. Confianza técnica

26. ¿En la actualidad, de quién se apoya cuando tiene un problema técnico relacionado con el oficio de la quesería?

Nombre del actor (nombre y apellido)	Tipo de actor (familiar-productor, productor, asesor, otro)	Tipo de relación (familiar, amigos, conocidos, etc)	Frecuencia de contacto (Nº de veces por año)

Observaciones: _____

27. indique las queserías que conoce (conocimiento de las instalaciones y/o procesos):

28. Considera que los miembros de la junta directiva/líderes, hacen un buen trabajo para el progreso de la asociación o grupo.

28.1. Evalué la junta actual

(5) Siempre		(4) Casi siempre	
(2) Algunas veces		(1) Nunca	

28.2. Evalué la junta anterior

(5) Siempre		(4) Casi siempre	
(2) Algunas veces		(1) Nunca	

29. De todos los productores de queso, indique el numero de ellos que:

(5) Son excelentes productores de quesos		(4) Cree que son buenos, pero no tiene suficiente información para confirmarlo	
(2) Son regulares (uso de técnicas poco apropiadas)		(1) Son malos productores de queso	

30. Califique de 1 a 10 su confiabilidad general sobre la asociación, siendo 1 nada y 10 totalmente: _____ Justifique: _____

V. Confianza estratégica

31. ¿De todas las personas que se relacionan con la actividad quesera, a quién le ayudaría, esperando que más adelante te ayude para crecer en la quesería, sea o no tu amigo?.

Nombre del actor (nombre y apellido)	Tipo de actor (familiar-productor, productor, asesor, otro)	Tipo de relación (familiar, amigos, conocidos, etc)	Frecuencia de contacto (Nº de veces por año)

32. Responda las siguientes preguntas:

Pregunta	Escala de respuestas			
33.1 Considera que las contribuciones que usted hace a la asociación le deberían traer beneficios en el corto, mediano o largo plazo.	(5) Siempre	(4) Casi siempre	(2) Algunas veces	(1) Nunca
33.2 Cree que la mayoría de los miembros de la asociación buscan sacar ventaja sobre los otros miembros.	(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo
33.3 Si un proyecto que desarrolla la asociación no le beneficia a usted, pero beneficiaría a los demás, usted participaría?	(5) Definitivamente participaría	(4) Posiblemente participaría	(2) Tal vez no participaría	(1) Definitivamente no participaría
33.4 Si un proyecto que desarrolla la asociación no le beneficia a un productor particular, pero beneficiaría a los demás, cree que el productor participaría?	(5) Definitivamente participaría	(4) Posiblemente participaría	(2) Tal vez no participaría	(1) Definitivamente no participaría
33.5 Considera que puede influir en las decisiones de la organización.	(5) Siempre	(4) Casi siempre	(2) Algunas veces	(1) Nunca

VI. Niveles de relacionamiento

Mencione todos los actores con los que se relaciona en torno a la actividad quesera (abasto de leche, producción, control de calidad, información de mercados, etc), y marque con (x) el nivel de relación en el cual se encuentran.

Nombre del actor (nombre y apellidos)	Id	Reconoce Sabe que existe	Conoce Entiende sus actividades productivas	Colabora Hacen actividades	Coopera Realizan proyectos juntos	Asociado Efectúan inversiones conjuntas

Nota: Sacar en una hoja anexa para mayor numero de contactos

VII. Instituciones

33. Las normas y reglas fueron impuestas ____ propuestas ____ por alguien en particular (una persona, grupo de personas, institución): (1) Sí ____ Quién: _____ (0) No ____

34. Participó en el diseño/acondicionamiento de las normas y las reglas de la asociación o grupos: (1) Sí _____ (0) No _____

35. Responda las siguientes preguntas:

Pregunta	Escala de respuestas			
36.1. Las normas y reglas fueron claras desde el momento en que se creó el grupo/asociación	(5) Muy claras	(4) Claras	(2) Poco claras	(1) Muy poco claras
36.2. Está de acuerdo con las reglas y normas establecidas para regular las actividades de la asociación o grupo	(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo
36.3. ¿Qué tanto se han cumplido las normas y reglas acordadas?	(5) Muy bien	(4) Bien	(2) Mal	(1) Muy mal
36.4. Las sanciones por incumplimiento de normas fueron claras desde el momento en que creó el grupo/asociación	(5) Muy claras	(4) Claras	(2) Poco claras	(1) Muy poco claras
36.5. Está de acuerdo en que, cuando las reglas se han roto, las sanciones aplicadas han sido justas.	(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo

Observaciones: _____

36. Califique de 1 a 10, su grado de cumplimiento de las normas establecidas por la asociación/grupo, siendo 1 nada y 10 totalmente: ____ Justifique: _____

37. Además de las normas formales, existen acuerdos no escritos aceptados por todos los socios: (1) Sí ____ (0) No ____

37.1. Si la respuesta es afirmativa, indique cuales: _____

38. Cree que son más importantes los arreglos informales entre productores que los formales?.

(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo	
(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo	

39. Califique de 1 a 10, su grado de cumplimiento de los acuerdos informales establecidos por la asociación/grupo, siendo 1 nada y 10 totalmente: ____ Justifique: _____

40. Ingresos económicos mensuales: _____

Anexo 2. Guion de entrevista a profundidad

Guion entrevista con actores clave

La presente entrevista tiene como finalidad recoger información del estado actual de capital social en tres grupos de queseros artesanales mexicanos. Este instrumento se usará para la recolección de datos y serán usados sólo con fines académicos en el doctorado en *Problemas Económico agroindustriales, de la Universidad Autónoma Chapingo*.

Muchas gracias por su colaboración!!

I. Condiciones del entorno

1. Programas políticos existentes

- 1.1. Programas políticos existentes para el fortalecimiento de la actividad quesera de la región
- 1.2. De los programas políticos existentes, cuales han servido para el fortalecimiento de la actividad quesera artesanal
- 1.3. ¿Los productores conocen la existencia de esos programas?
- 1.4. Programas implementados en el último periodo de gobierno

2. Situaciones propias del territorio, que en su experiencia, han afectado el desarrollo de la quesería artesanal

- 2.1. Tipo de situación
- 2.2. Actores involucrados
- 2.3. Desde su punto de vista, de qué forma se le ha hecho frente a la situación

3. Conectividad vial en torno a la actividad quesera

- 3.1. Distancia de las queserías a la cabecera municipal
 - 3.1.1. Tipo de vías: terracería, pavimento
 - 3.1.2. Tipo de transporte usado
- 3.2. Distancia de las queserías a los principales mercados (aquellos diferentes a los de la cabecera municipal)
 - 3.2.1. Tipo de vías: terracería, pavimento
 - 3.2.2. Tipo de transporte empleado
- 3.3. Distancia de las queserías a mercados potenciales (mercados a los que se ha considerado y se quiere llegar)

4. Autonomía de los productores para gestionar sus propios procesos

- 4.1. Actividades emprendidas por iniciativa propia (por ejemplo gestión conjunta de recursos,
 - 4.1.1. Descripción:

- 4.1.2. Estado:
- 4.1.3. Principales problemas
- 4.2. Actividades que se han realizado por iniciativa del gobierno municipal**
 - 4.2.1. Descripción:
 - 4.2.2. Estado:
 - 4.2.3. Principales problemas:**
- 4.3. Apoyos percibidos del gobierno municipal a los queseros**
 - 4.3.1. Tipo de apoyo
 - 4.3.2. Forma de entrega (entrega completa, parcial, incompleta)

II. Actividades de acción colectiva

5. Actividades previas a la asociación de productores

- 5.1. Tipo de actividades realizadas
- 5.2. De quién fue la idea
- 5.3. Existencia de acuerdos formales e informales
- 5.4. Resultados más destacados
- 5.5. Principales problemas identificados y acciones realizadas
- 5.6. Actores que participaron en el proceso

6. Asociaciones de productores

- 6.1. Historia (iniciativa de la constitución, año, tiempo de duración funcional)
- 6.2. De quién fue la idea de asociarse
- 6.3. Objetivos perseguidos
- 6.4. Actores participantes: identificación, papel desempeñado, estado actual
- 6.5. Número de socios iniciales- finales
- 6.6. Principales problemas detectados y acciones realizadas
- 6.7. Resultados más destacados
- 6.8. Estado actual

7. Marca Colectiva

- 7.1. Historia (iniciativa de la constitución, año, tiempo de duración funcional)
- 7.2. De quién fue la idea
- 7.3. Objetivos perseguidos
- 7.4. Actores participantes: identificación, papel desempeñado, estado actual
- 7.5. Número de socios iniciales- finales
- 7.6. Principales problemas detectados y acciones realizadas
- 7.7. Resultados más destacados
- 7.8. Estado actual de la estrategia

8. Ferias y rutas agroalimentarias

- 8.1. Historia (iniciativa de la constitución, año, tiempo de duración funcional)
- 8.2. De quién fue la idea
- 8.3. Objetivos perseguidos

- 8.4. Actores participantes: identificación, papel desempeñado, estado actual
- 8.5. Número de socios iniciales- finales
- 8.6. Principales problemas detectados y acciones realizadas
- 8.7. Resultados más destacados
- 8.8. Estado actual de la estrategia

9. Otro tipo de actividades colectivas

9.1. Compra conjunta de insumos

- 9.1.1. Historia (iniciativa de la constitución, año, tiempo de duración funcional)
- 9.1.2. De quién fue la idea de asociarse
- 9.1.3. Objetivos perseguidos
- 9.1.4. Actores participantes: identificación, papel desempeñado, estado actual
- 9.1.5. Número de socios iniciales- finales
- 9.1.6. Principales problemas detectados y acciones realizadas
- 9.1.7. Resultados más destacados
- 9.1.8. Estado actual de la estrategia

9.2. Otras actividades

- 9.2.1. Cual: _____
- 9.2.2. Historia (iniciativa de la constitución, año, tiempo de duración funcional)
- 9.2.3. De quién fue la idea
- 9.2.4. Objetivos perseguidos
- 9.2.5. Actores participantes: identificación, papel desempeñado, estado actual (papel actual del actor)
- 9.2.6. Número de socios iniciales- finales
- 9.2.7. Principales problemas detectados y acciones realizadas
- 9.2.8. Resultados más destacados
- 9.2.9. Estado actual de la estrategia

- 10. Cómo se han contaminado las organizaciones a lo largo del tiempo: por cuestiones políticas, predominio de intereses individuales, etc. Qué acciones se han emprendido para resolverlo.**

