



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

**INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS
AGRÍCOLAS**

**POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL**

**TIPICIDAD CON ENFOQUE TERRITORIAL DEL CHILE RAYADO
(*Capsicum annuum L.*) EN EL MUNICIPIO DE LA MISIÓN, ESTADO DE HIDALGO,
MÉXICO.**

XOCHITL LILIANA CARMEN FRANCO

T E S I S

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:**

MAESTRA EN CIENCIAS

MONTECILLO, TEXCOCO, EDO. DE MEXICO

2015

La presente tesis titulada: “**Tipicidad con enfoque territorial del chile rayado (*Capsicum annuum L.*) en el municipio de La Misión, estado de Hidalgo, México**” realizada por el alumno: **Xochitl Liliana Carmen Franco**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS
SOCIOECONOMÍA ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERO:



DR. FERNANDO MANZO RAMOS

ASESORA:



DRA. MA. ANTONIA PÉREZ OLVERA

ASESORA:



DRA. ENRIQUETA TELLO GARCÍA

ASESORA:



DRA. ANGÉLICA ESPINOZA ORTEGA

Montecillo, Texcoco, Estado de México, 3 de junio de 2015

TIPICIDAD CON ENFOQUE TERRITORIAL DEL CHILE RAYADO (*Capsicum annuum L.*) EN EL MUNICIPIO DE LA MISIÓN, ESTADO DE HIDALGO, MÉXICO

Xochitl Liliana Carmen Franco, M.C.

Colegio de Postgraduados, 2015

Los productos típicos se caracterizan por estar anclados a un territorio, generalmente en comunidades rurales que tienen formas específicas de producción y consumo. En México no existen investigaciones que analicen el producto típico y su relación con el desarrollo de estas comunidades. Esta investigación se integra por fundamentos teóricos y metodológicos que articulan el análisis del producto típico desde un enfoque de desarrollo territorial. Se estudió las unidades domésticas productoras de chile rayado en el municipio de La Misión, y actores claves como comerciantes y consumidores en Jacala de Ledezma, Zimapán, Ixmiquilpan y Actopan, Hidalgo México. El objetivo general fue describir las características del chile rayado como un producto típico, las relaciones institucionales de los actores vinculados al territorio y analizar los cambios y transformaciones desde una perspectiva de desarrollo territorial. La metodología fue descriptiva y cualitativa, se incorporó el enfoque teórico y metodológico de análisis del territorio, a través de entrevistas, observación participante e historias de vida. Los resultados encontrados señalan que el chile rayado es un producto típico anclado al municipio de La Misión y si no también la principal actividad económica de las familias. Las características de tipicidad son su rayado vertical, su olor a humo y La Misión, como lugar de origen.

Estas características de tipicidad le permiten ser un producto valorado y diferenciado; que articula la participación de diferentes comerciantes y consumidores a nivel local, regional e internacional. Es considerado un producto nostálgico por la demanda de los migrantes que radican en Estados Unidos. Finalmente, se identificó el papel sustancial que tiene el chile rayado, como productivo típico, en el desarrollo territorial debido a la dinámica productiva y económica que promueve al crear fuentes de empleo, fortalecer las relaciones entre actores dentro y fuera del territorio, facilitar la creación de nuevas instituciones, ampliar el acceso y control de los ámbitos ecológicos y de la tierra agrícola, incrementar el uso de recursos, equipo y tecnología, mejorar los ingresos de las familias y los diversos actores involucrados.

Palabras clave: Tipicidad, producto típico, territorio, desarrollo rural

TIPICITY TO ANALYZE TERRITORY OF CHILE RAYADO (*Capsicum annuum L*) IN THE LA MISION, ESTATE OF HIDALGO, MEXICO

Xochitl Liliana Carmen Franco, M.C.

Colegio de Postgraduados, 2015

Typical products are characterized by being anchored to a territory, usually in rural communities with specific forms of production and consumption. In Mexico there is no research that analyze the typical product and its relationship in the development of these communities. This investigation integrate foundations theoretical and methodological analysis that articulate typical product from the perspective of territorial development. This investigation study the farm families of chile rayado in the place La Msi3n and actor consumers in Jacala Ledezma, Zimap3n, Ixmiquilpan and Actopan, Hidalgo M3xico were studied in La Mision. The objective was to describe the characteristics of chile rayado as a typical product and institutional relations the actors linked to the territory and analyze the changes and transformations from a perspective of territorial development. The methodology was descriptive and qualitative, theoretical and methodological to analysis of the territory. The methodology was utilized interviews, participant observation and life stories. The results indicate the chile rayado is a typical product anchored in La Mission and but also the principal economic activity of families. The characteristics of tipicity are: is vertical stripe, the smell of smoke and mission place of origin. These features allow to be a valued and differentiated product; articulating the participation of different merchants and consumers at local, regional and international levels. It is considered a nostalgic product demand of migrants living in the United States. Finally, the substantial role of the striped chile, as typical productive, territorial development because the productive and economic dynamics promoted to create jobs was identified, strengthening relations between actors within and outside the territory, facilitating the creation new institutions, expanding access and control of ecological areas and agricultural land, increase the use of resources, equipment and technology, improve the income of families and the various stakeholder

Key words: Tipicity, typical product, territory, rural development

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a CONACYT, por proporcionarme la beca para cursar la maestría en el Colegio de Postgraduados.

Al Dr. Fernando Manzo Ramos por el apoyo a mi formación durante mi estancia en la maestría, así como su colaboración y guía en el proyecto de investigación.

A las Dra (s). Ma. Antonia Pérez Olvera, Dra. Enriqueta Tello García y Dra. Angélica Espinoza Ortega por su apoyo y paciencia durante el proceso de investigación, así como sus correcciones y aportes concretos al mismo.

A las familias agricultoras de chile rayado en el Municipio de la Misión que me compartieron su conocimiento, me abrieron la puerta de su casa y colaboraron en el proceso proporcionándome las facilidades para poder realizar esta investigación.

A Doña Emma, Don Salvador, Epifanía Martínez, Anastasio Martínez y Doña Eusebia por guiarme y apoyarme en el trabajo de campo.

A los comerciantes de Jacala, Zimapán, Actopan y en particular a las mujeres comerciantes de Ixmiquilpan por compartir su experiencia y conocimiento.

A Doña Luci, Minerva, Leti, Gaby, Denise, Eli, Areli y Berna por la amistad que me han brindado.

DEDICATORIA

Inés Franco Miguel y Rubén Carmen Estrada por su guía, apoyo y comprensión en mi formación como persona y profesionalmente.

A mi abuelita Julia

Martha, Bulmaro, Rubén y Juan por los buenos momentos.

A mi amigos/as y mi familia:

Ana y Sofía por luchar, ser fuertes, compartir y sonreír conmigo

Delia por que caminamos juntas hace tiempo

Diego por ser un gran amigo y por permitir apoyarme en ti.

INDICE

I. MARCO TEÓRICO	3
1.1. Productos típicos	3
1.1.1. Tipicidad	4
1.1.2. Criterios para definir características de tipicidad en un producto	7
1.2. Enfoques teóricos de análisis del territorio.....	12
1.2.1. Desde la apropiación de la naturaleza	15
1.2.2. Desde la organización social	16
1.2.3. Desde la economía y la política	18
1.2.4. Desde la cultura	19
1.3. Enfoques metodológicos para el análisis del territorio:	20
1.3.1. Las estrategias de reproducción.....	20
1.3.2. El ambiente social y económico local.....	25
1.3.3. Institucional global, nacional y supranacional	34
1.3.4. Los procesos sociales que transcurren en el territorio	37
1.4. Ejes transversales de análisis	38
1.4.1. Gobernanza local.....	38
1.4.2. Instituciones:.....	39
1.4.3. Acción colectiva	39
1.5. Desarrollo territorial Rural	43
1.5.1. Análisis de las estrategias de desarrollo territorial rural	45
II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.1. Planteamiento del problema y justificación	48
2.2. Preguntas de investigación:.....	50
2.3. Objetivos	50
2.4. Caracterización de la zona de estudio.....	51
2.4.1. Localización de la zona de estudio.	51
2.4.2. Actividades económicas.....	53
2.4.3. Migración	54
2.4.4. Estructura organizativa de las comunidades de la Misión	54

2.5. METODOLOGÍA.....	55
2.5.1. Enfoque de la investigación descriptiva y cualitativa:	55
2.5.2. Variables e indicadores	57
2.5.3. Muestreo cualitativo	59
2.5.4. Estrategia Metodológica	60
2.5.5. Instrumentos metodológicos de la investigación.....	61
2.5.6. Instrumentación.....	64
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	68
3.1. Características del chile rayado como producto típico.....	68
3.1.1. Prácticas agrícolas:.....	70
3.1.2. Proceso de transformación o elaboración:.....	78
3.1.3. Representación sociocultural del producto típico en el territorio:.....	82
3.2. Tipicidad: Calidad, territorio y diferenciación del chile rayado.....	88
3.2.1. Características de calidad.....	88
3.2.2. Territorio	90
3.2.3. Diferenciación	91
3.3. Análisis del territorio.....	94
3.3.1. Estrategias de reproducción en el terruño.....	94
3.3.2. Manejo de los recursos naturales	97
3.3.3. Apropiación de la naturaleza en el territorio.....	105
3.4. Ambiente social y económico local.....	109
3.4.1. Comercialización Local	109
3.4.2. Comercialización regional	115
3.4.3. Mercado nostálgico de chile rayado	126
3.5. Desarrollo territorial rural a partir del chile rayado como producto típico.....	135
3.5.1. Cambios y transformaciones.....	135
3.5.2. Análisis del chile rayado desde un enfoque de desarrollo territorial.....	141
IV. CONCLUSIONES.....	146
IV. BIBLIOGRAFIA:.....	149

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Definición de un producto típico y análisis de tipicidad	5
Figura 2 Representación esquemática del análisis de la comercialización de productor típico. ...	28
Figura 3. Localización del municipio de La Misión, Hgo.	52
Figura 4. Enfoques de análisis del producto típico desde un enfoque territorial	56
Figura 5. Representación esquemática del análisis de las estrategias de comercialización.....	58
Figura 6. Análisis de las estrategias de desarrollo territorial en torno al chile rayado.	59
Figura 7. Mapeo social, elaboración propia con base en trabajo de campo, Agosto 2013	62
Figura 8. Manejo y aprovechamiento de los pisos ecológicos en la comunidad de La Joya, municipio de La Misión; Hgo. Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2014	69
Figura 9. Chiles seleccionados para la extracción de semilla, agosto 2014.....	71
Figura 10. Extracción y secado de la semilla. Comunidad de Cerro Prieto. Trabajo de campo julio 2014	72
Figura 11. Herramientas utilizadas en las labores de cultivo. Izquierda "el talache" y derecha "sembrador", agosto 2014	73
Figura 12. Almacigo rudimentario de chile rayado en "tierra caliente"	74
Figura 13. Monocultivo de chile rayado (izquierda) asociación de chile rayado y maíz (derecha). El aguaje comunidad de Cerro Prieto, julio 2014.....	76
Figura 14. Diseño de la asociación de chile rayado y maíz, trabajo de campo 2014.....	76
Figura 15. Diseño básico de un horno de dos puertas (vista frontal), trabajo de campo 2014	78
Figura 16. Varitas de shoto acomodadas como cubierta del horno y horno en construcción, julio 2014.	80
Figura 17. Horno de ocho y siete puertas, agosto 2014	80
Figura 18. Proceso de secado y selección de chile, agosto 2014.....	81
Figura 19. Leña de encino utilizada para secar chile, agosto 2014.....	82
Figura 20. Conservas de chiles en vinagre (izquierda), tortillas , salsa de chile rayado en molcajete, en la mesa de alimentos comunes en las familias agricultoras de "chile rayado" (derecha).	84
Figura 21. Desayuno en la sierra (arroz, café tortillas y salsa de chile rayado).....	85
Figura 22. Doña Antonia preparando carne de cerdo en salsa de rayado, 2014	86

Figura 23. Calidad de chiles de acuerdo a clasificación de los agricultores	92
Figura 24. Panorama de la comunidad de la Joya. Trabajo de campo 2014.....	95
Figura 25. Corte de chile por mujeres, jóvenes y hombres originarios de la comunidad de "Cerro Prieto"	99
Figura 26. Corte de chile rayado por mujeres, jóvenes y hombres, comunidad de Cerro Prieto, julio 2014.....	103
Figura 27. Comerciantes en el tianguis de Jacala de Ledezma. Izquierda comerciante general y derecha agricultora_comerciante, Abril 2014	111
Figura 28. Platillo de carne de cerdo en salsa de chile rayado en cocina económica "Lupita" localizada en Cuesta colorada, Jacala de Ledezma, julio2014.....	114
Figura 29. Carta de platillos "carne de cerdo en salsa de chile rayado típico de la sierra", agosto 2014	115
Figura 30. Puesto de rayado y jaltomate adquiridos por la comerciante en Jacala de Ledezma, marzo 2014	118
Figura 31. Comerciantes de chile rayado y otros alimentos en Ixmiquilpan, Hgo 2014.....	120
Figura 32. Comerciante de productos locales en Actopan Hgo, abril 2014.....	122
Figura 33. Comercialización de chile rayado en tianguis de Actopan, marzo 2014.....	122
Figura 34. Establecimiento meramente comercial en Actopan, marzo 2014.....	123
Figura 35. Restaurante que ofrecen en su menú "costilla de cerdo en salsa de chile rayado" Ixmiquilpan, 2014.....	125
Figura 36. Representación esquemática de una red de producción.-venta y consumo de chile rayado en el mercado nostálgico.	130
Figura 37. Establecimiento de la paquetería "Cervantes" en Jacala de Ledezma, abril 2014....	131
Figura 38. Registro del envío.....	132
Figura 39. Encargada asigna y coloca el número del envío a cada una de las cosas (frijol, garbanzo, tomate, semilla, tunas y rayado), abril 2014	132
Figura 40. Empaquetado final de los alimentos en caja o en hielera depende el contenido. (Abril 2014).....	133
Figura 41. Dinámica de envío de chile rayado y otros alimentos locales a través de "Paquetería Cervantes" a Estados Unidos.....	133

Figura 42. Localización del municipio de La Misión y el territorio de expansión (Chapulhuacán, Jacala de Ledezma, Zimapán, Ixmiquilpan y Actopan..... 139

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variables y unidades de análisis del chile rayado 57

Cuadro 2. Actividades de observación participante realizadas durante trabajo de campo 65

Cuadro 3. Calendario de prácticas agrícolas de chile rayado 70

INTRODUCCIÓN

El sistema agroalimentario a nivel local y global ha experimentado diversos cambios en los últimos años, uno de estos cambios es la valorización de productos típicos, lo cual está tomado una gran relevancia, al reconsiderar el papel de estos en el desarrollo de las comunidades rurales. En este sentido, el objetivo de este estudio fue: describir las características de tipicidad del chile rayado e identificar a los actores e instituciones vinculadas a los procesos de comercialización y consumo de chile rayado. Del mismo modo los mecanismo de vinculación entre el consumidores, agricultores y comerciantes a través del análisis de canales de comercialización del chile rayado en el Estado de Hidalgo y las redes de comercialización del chile rayado a través del mercado nostálgico.

El estudio que se realizó es de tipo cualitativo donde se utilizó el método etnográfico, se utilizaron técnicas de mapeo social, observación participante y entrevistas semiestructuradas alas jefas y jefes de familia, informantes clave de los tianguis locales y establecimiento de cocina económica y por la naturaleza del estudio, también se involucraron informantes clave de los tianguis locales y concinas económicas de Jacala de Ledezma, Zimapán, Ixmiquilpan y Actopan. El contenido de este trabajo está organizado en cuatro capítulos.

En el primero, se plantea al análisis teórico-metodológico que sustenta está investigación. Se definen los conceptos de: productos típicos, tipicidad, territorio y desarrollo territorial. La gobernanza local, las instituciones y la acción colectiva se plantean como ejes transversales para el análisis del territorio. En el segundo capítulo se presenta el planteamiento de esta investigación, y en el tercer capítulo se describen los resultados producto de la investigación e interpretación cualitativa del chile rayado como producto típico. Primero, poniendo énfasis en la descripción de los procesos que involucran el uso y manejo de los recursos locales a través del conocimiento local de las unidades domésticas, la relación de los procesos y las características de tipicidad que le confieren, así como la representación sociocultural del chile rayado en las familias de las comunidades que integran el terruño. Finalmente, se presentan las características de tipicidad del chile rayado considerando a la calidad, el territorio y la diferenciación como componentes del análisis.

Segundo, se hace la descripción del territorio utilizando como eje de análisis la producción, consumo y comercialización del chile rayado a partir de diferentes escalas en el territorio local, regional e internacional. A nivel local, se pone énfasis en los actores del territorio como las unidades domésticas y actores involucrados en el uso y manejo de los recursos, así como las formas de organización en las relaciones de acceso y control de los mismos. Se aborda el ambiente social y económico local a través de la descripción del de las estrategias de comercialización que involucran a los agricultores, los comerciantes, los consumidores y al chile rayado; así como las particularidades de cada uno en los diversos canales de comercialización como los tianguis locales, las cocinas económicas y las nuevas formas de comercialización en Jacala de Ledezma, Zimapán, Ixmiquilpan y Actopan. De igual forma, se destacan las características de tipicidad que permiten vincular al chile rayado con el consumidor más allá del terruño. A nivel internacional, se retoma el papel del chile rayado en el mercado nostálgico y se describen las redes que se han desarrollado para poder vincular el chile rayado con los migrantes originarios de la Sierra Gorda en Estados Unidos.

Tercero, se realiza una descripción de los cambios y transformaciones del territorio para el análisis de las estrategias de desarrollo rural presentes en el territorio de carácter productivo, institucional y cultural en el territorio que han permitido la expansión del territorio de influencia natural del chile rayado, observándose un área original o terruño y un área ampliada o territorio. Finalmente, se señalan aspectos que de acuerdo a lo descrito anteriormente permiten visualizar al chile rayado como un producto típico y su contribución al desarrollo de las unidades domésticas productoras de chile rayado.

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan las diferentes discusiones teóricas que retoman como eje de análisis del territorio. En un segundo apartado se profundiza sobre los elementos para hacer un metodológico para realizar el análisis del territorio. Finalmente se plantean los elementos de análisis los productos típicos anclados en el territorio desde un enfoque metodológico.

1.1. Productos típicos

La alimentación es un fenómeno complejo determinado por diversos factores: sociales, culturales y económicos, la cual está presente en la vida cotidiana de todos los individuos en tanto que es una necesidad vital. Pero también, es una manifestación cultural como cualquier actividad humana, que se realiza de diferentes maneras además de la satisfacción de hambre, todo depende de la situación geográfica, las normas, valores asociados a los alimentos, la ocasión, el sexo, la edad, así como la accesibilidad y disponibilidad de los alimentos (Bertrán y Arroyo, 2006).

Se han planteado diversos enfoques de análisis que retoman el papel de los bienes culturales, productos típicos, productos étnicos y/o productos locales. La importancia de estos productos radica como mencionan Boucher y Salas (2006) en que se debe considerar el rol que juegan estos productos en la reducción de la pobreza generando su valor agregado en las zonas rurales, mejorando los ingresos y creando puestos de trabajo. Existe una dinámica importante entre esta utilización de los recursos delimitada por el valor de cambio y valor de uso. Al final inciden en la elaboración de un alimento, desde el primer momento definidos por el uso y manejo de los recursos naturales, Pecqueur recalca que estos dos aspectos intervienen en procesos de territorialización en el cual el valor de uso es una herramienta que permite esa diferenciación (Pecqueur 2004; citado por Acampora y Fonte 2008).

Sin embargo Caldentey y Gómez señalan que para poder considerar como típico a un producto éste debe de:

“hallarse ligado especialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, debiendo poseer características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos” (1999:61).

Por su parte, García (1982) menciona que lo típico es el resultado de la abolición de las diferencias, la subordinación a un tipo común de los rasgos propios de cada comunidad. De ahí la importancia de describir y definir las características que le dan tipicidad al “chile rayado” y como

sugiere García la subordinación a los rasgos propios de cada comunidad. Por su parte Caldentey y Gómez (1996) hacen referencia al origen, localización, tiempo y características del alimento es decir, lo liga a un territorio, a las costumbres, su permanencia y sus características cualitativas. El calificar de típico algún producto o alimento dependerá del contexto y la valorización que el mismo territorio le confiera, principalmente los actores sociales vinculados a ese alimento. Con respecto a los productos típicos, Caldentey y Gómez (1996) señalan que estos pueden ser agrícolas o ganaderos sin transformar o bien productos obtenidos tras un proceso de elaboración.

1.1.1. Tipicidad

La tipicidad es un patrimonio que tiene orígenes histórico-geográficos y que está vinculada al territorio por medio de una identidad y una herencia culturales. Estos dos conceptos nos ayudan a entender cuál es la interrelación del territorio y los alimentos a través de la valorización que las personas pertenecientes a este le confieren por medio de los conocimientos y el saber hacer que han desarrollado en la historia confiriéndole características de tipicidad. Los productos de origen agrícolas o pecuarios pueden presentar ciertas características que los diferencian y tiene alguna reputación sobre algunos otros (Vandecandelaere *et al.*, 2010).

Un aspecto importante es identificar y definir las características de tipicidad del producto, las cuales pueden abordarse a partir de dos perspectivas para estos autores y que se describen a continuación: Primero, la tipicidad está dada por el producto en sí, en la cual su diferencia en la mayoría de las veces está determinada más por características naturales, edafoclimáticas y por métodos particulares de producción y crianza (a veces estos dependen de las primeras). Segundo, en los productos transformados, la tipicidad está dada por el particular método particular de elaboración, culturalmente asentado según Caldentey y Gómez (1996) (Figura 1).

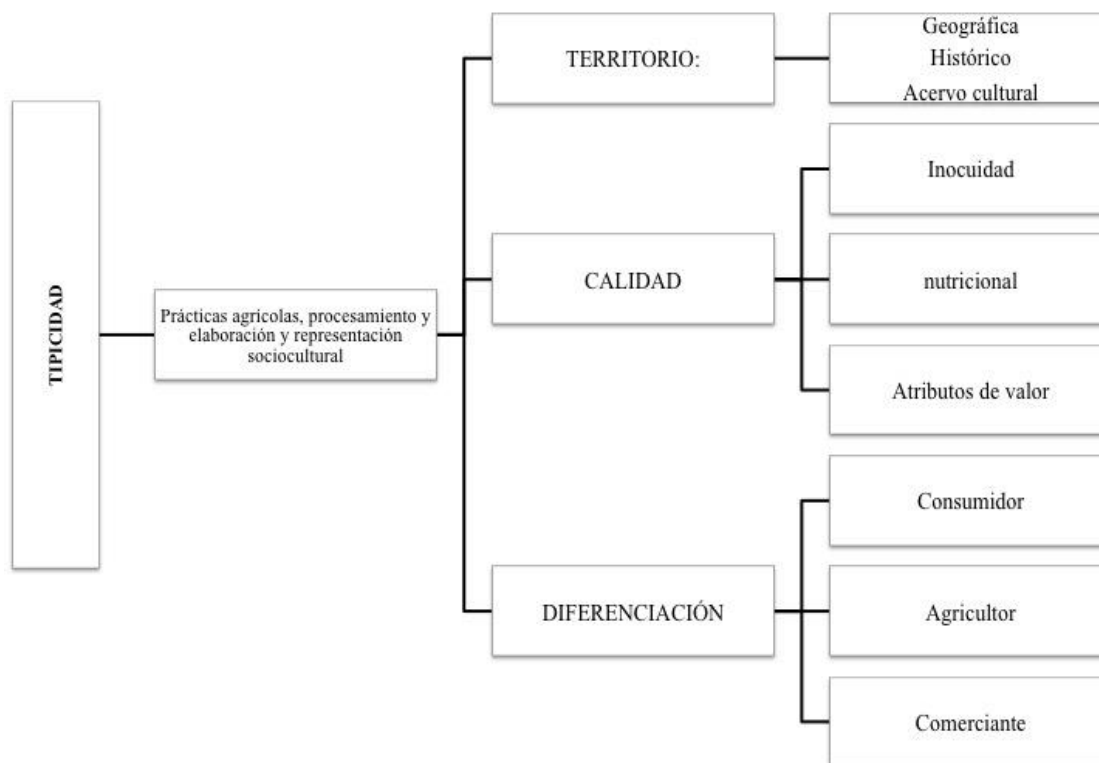


Figura 1 Definición de un producto típico y análisis de tipicidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Caldentey y Gómez (1996); Gómez, Santos y Caldentey (2006).

Desde este punto de vista las materias primas utilizadas durante el proceso pueden ser autóctonas o importadas de otras zonas, las cuales no le impiden perder su carácter típico. Estos autores recalcan la importancia de las características y métodos particulares que le confieren esa tipicidad al producto en cada una de los procesos. Es decir, lo relacionado a las prácticas agrícolas y/o pecuarias y de igual forma en los procesos de transformación donde se involucran diversas materias primas. Las prácticas agrícolas y/o pecuarias contribuyen a acentuar las características de tipificación del alimento, esto nos sugiere conocer y analizar cómo se da esa vinculación al territorio, a las costumbres y las características cualitativas que lo definen y que están ligados a las actividades agrícolas propiamente dichas.

Las características de tipificación en el proceso de transformación y elaboración están definidas por aspectos culturales relacionados al tipo de materias primas y al método de elaboración.

Existen diferentes trabajos que destacan las características de los productos típicos, alimentos étnicos, tradicionales etc., como alternativa para el desarrollo. Boucher (2012:31) refiere que tener una visión sobre el desarrollo territorial, permite convertir ciertas oportunidades ligadas a recursos territoriales que se pueden cualificar, a nuevas formas de consumo de tipo “global” a nuevos circuitos de distribución comercial en realidades. Boucher también recalca la existencia de ventajas derivadas de externalidades positivas, acciones colectivas de los actores del sistema y los activos específicos, tales como el origen de los productos y las tradiciones de producción y consumo.

Cuando se plantea la idea de que un producto está vinculado al territorio como un producto diferenciado y valorado, generador de procesos detonantes de desarrollo debemos considerar las formas a través de las cuales el alimento se vincula o se ancla a un territorio en el tiempo como señala Caldentey y Gómez (1996).

En primer lugar, está la idea de que lo rural es sinónimo de agricultura. Un segundo motivo es el renacimiento de las culturas indígenas. Hasta no hace mucho era un discurso extendido el sostener que a los indígenas había que asimilarlos para modernizarlos. En tercer lugar, están cambiando los hábitos alimentarios de los latinoamericanos y de los consumidores globales de productos latinoamericanos. Este autor recalca el papel del medio rural como proveedor de paisaje, recreación, biodiversidad, tradiciones culinarias. De este último punto menciona también que en la canasta alimentaria de grandes grupos de la población aumenta la participación de productos que ofrecen espacios de diferenciación. Por otra parte, aparecen ciertos segmentos de consumidores que valoran tipos especiales de alimentos ya sea orgánicos, fair trade, étnicos, tradicionales entre otros (Proctor y Berdegué, 2014).

Pecqueur 2004; (citado por Acampora y Fonte 2008) señala que los territorios poseen dos tipos de recursos ya sean socio-culturales o ambientales. Para este autor un mecanismo de territorialización está basado a partir de estos activos locales:

i) los genéricos: cuando los recursos genéricos son transformados en activos para la producción de renta, estos no producen diferenciación entre los territorios, es decir, no producen una caracterización identitaria como especificidad local. Tienen un valor definido de forma independiente del proceso de producción y son totalmente transferibles, es decir poseen un valor de cambio, determinado por la relación de la oferta y la demanda.

ii) los recursos específicos: se les confiere un valor de uso, cuando estos se utilizan como activos en las estrategias de desarrollo es decir, son intransferibles y el resultado del aprendizaje de los actores que producen conocimiento para el uso común y no se les puede asignar un precio. Dado las características de cada uno de los recursos que señala Pecqueur, es conveniente poner un mayor énfasis en los recursos específicos y su relación con las características de tipicidad.

1.1.2. Criterios para definir características de tipicidad en un producto

Para definir las características particulares de los productos típicos se debe de profundizar en análisis que permita entender y describir cómo se dan estas relaciones y valorización que los consumidores y actores que integran ese territorio. Para Caldentey y Gómez (1996), la tipicidad está dada por el territorio, la calidad y la diferenciación, las dos últimas características son la representatividad que las personas le confieren al producto y las cuales se han definido a través del tiempo, mismas que se encuentran interrelacionadas una con otra.

1) El territorio

Se entiende por terruño a la una zona geográfica delimitada en la que una comunidad de personas ha desarrollado, en el curso de la historia, un método de producción y un saber hacer colectivos. Se basa en un sistema de interacciones entre el medio físico y biológico y un conjunto de factores humanos que confieren una originalidad y tipicidad al producto que se traduce en una reputación determinada (Vandecandelaere *et al.*, 2010).

El territorio es el marco en el que se desarrolla un producto típico, se trata como un concepto amplio, que aporta diferenciación en sus tres dimensiones: geográfica, histórica y cultural (Gómez, Santos y Caldentey, 2006).

- i) *dimensión geográfica:* el producto puede verse diferenciado según las condiciones geoclimáticas de la zona, relieve, existencia de microclimas, variedades, especies o razas autóctonas, o de una adaptación extraordinaria a las condiciones del área de cultivo, a pesar de ser especies o variedades exógenas.
- ii) En la *dimensión histórica* el territorio puede aportar al producto una tradición en el cultivo, manejo o elaboración propia de la zona, asociaciones de carácter histórico o reseñas históricas como reconocimientos de su calidad, prestigio, de importancia y notoriedad a nivel local, nacional o internacional.
- iii) El *acervo cultural* que transmite el producto típico también es muy importante, ya que tiene relevancia en el ámbito sociocultural de la zona a la que está unido, mediante

profesiones y asociaciones y costumbres asociadas a su producción o elaboración.

La representación sociocultural es otro aspecto importante de analizar en los productos típicos dentro del territorio, Al respecto Bertran y Arroyo (2006) sugieren profundizar en las particularidades del consumidor, los conocimientos, las costumbres y los procesos, llevándonos a un segundo plano de análisis dentro de un grupo. En la alimentación pesa un conjunto de condicionamientos y regulaciones de carácter bioquímico, termodinámico, metabólico, psicológico; presiones de carácter ecológico; pero también, a pautas socioculturales, preferencias y versiones individuales o colectivas, sistemas de representaciones, sistemas de normas, códigos (prescripciones y prohibiciones, asociaciones y exclusiones), “gramáticas culinarias”, etc. (Fischler 1979; citado por Contreras 1992).

De esta manera, en un estudio realizado por Guerrero *et al.*, 2010 sugiere analizar la representación sociocultural de un producto típico, a partir de las siguientes variables:

a) Hábitos de consumo: Productos alimenticios tradicionales fueron percibidos como productos alimenticios que se comen cada día o con bastante frecuencia, son una parte de la vida diaria, y de uso común. Algunos productos alimenticios también se definieron como muy estacionales, se consumen en ocasiones especiales como Navidad y Pascua, por lo que encontramos un alimentos ligados a ciertas festividades y /o ceremonias. Por lo tanto, es importante definir en qué fechas se consumen los alimentos y qué valor y/o significado tiene esa fecha para el grupo social.

b) Origen y localidad. Lo tradicional estaba vinculado a alimentos de origen local, las tradiciones no pueden ser exportadas; los productos locales fuera de su área de influencia, fuera de su localidad, región o país, simplemente serán percibidos como productos regulares, perdiendo así la totalidad o una parte importante de los valores adicionales y sentimientos que le pueden ser conferidas por los consumidores en su lugar original de fabricación y / o distribución. Sin embargo, para los consumidores las tradiciones pueden ser creadas o tomadas de otras regiones o países. Por lo tanto la percepción que se tiene del producto o del alimento típico respecto a su lugar de origen es muy importante ya que este le confiere un valor.

c) Procesamiento y elaboración. Normalmente, la elaboración de un producto hace la diferencia entre un producto alimenticio tradicional y no tradicional. En este contexto, el

patrimonio gastronómico y el carácter artesanal del método de elaboración adquieren gran importancia.

d) Propiedades sensoriales: El sabor es una dimensión importante de los productos alimenticios tradicionales: "tradición" buen gusto. Un sabor diferenciado es un indicador importante de la comida y los productos tradicionales. Los parámetros sensoriales son aspectos de los más simples y más fáciles para reconocer e identificar la autenticidad de un producto alimenticio.

e) Conformación del grupo social: A través de estas decisiones alimentarias, los individuos se declaran pertenecientes al grupo en el que viven, de tal manera que por una parte les sirven para identificarse y, al mismo tiempo diferenciarse de otro. A lo que Bertrán (2006) nos induce a identificar quienes conforman este grupo social que comparte el alimento y cuál es el significado que le dan, bajo qué reglas culinarias se desarrolla para ellos el acto de alimentarse y sobre todo la vinculación de estos al territorio de origen.

Resumiendo, nos interesa conocer del alimento, su relación con el consumidor a) hábitos y naturalidad del consumo (frecuencia y/o fechas especiales), b) conocimiento y apreciación del origen y localidad del alimento, c) procesamiento de elaboración valorando, en especial la forma artesanal, d) las propiedades sensoriales definidas en sí por el cierto tipo de prácticas agrícolas consideradas anteriormente y el proceso de elaboración principalmente, si es artesanal ya que define la calidad del alimento y finalmente la valorización del alimento en determinado grupo social, así como la vinculación del grupo social al territorio.

Como refiere Contreras (1992) existen diferentes distinciones en las formas de preparación de las comidas, así como distintas preferencias y versiones sobre determinados alimentos a los que se les asocia con una identidad, no solo por ser reconocidos y generar un sentido de pertenencia a un determinado grupo. También, en el pedir atención a variadas circunstancias sociales, a través de la demarcación de uno mismo se establece más rápidamente y mejor mediante la expresión o exhibición de determinados contrastes entre uno mismo y los demás.

2) La calidad

En el lenguaje técnico, calidad significa carácter, conjunto de propiedades de un producto que permiten identificarlo y distinguirlo de otro producto, sin que tenga necesariamente

una connotación valorativa de excelencia. Existen tres formas de identificar la calidad: inocuidad, nutricional y atributos de valor (Ablan 2000; citado por Gómez, Santos y Caldentey, 2006:27).

a) La calidad como salvaguarda de inocuidad: Esto es, que el alimento no cause daño a la salud de las personas que lo consumen (calidad sanitaria). Esto corresponde al nivel básico que debe satisfacer un producto alimenticio, y es generalmente controlado a nivel de Estado o región, para resguardo de la salud pública de sus ciudadanos.

b) La calidad nutricional: Hace referencia a la aptitud de los alimentos para satisfacer las necesidades del organismo en términos de energía y nutrientes. Este factor ha adquirido gran relevancia dada la importancia actual que tiene para el consumidor estar bien informado sobre los alimentos y sus cualidades. Permite conocer el potencial preventivo y las ventajas de una dieta saludable o equilibrada sobre los problemas relacionados con la salud.

c) Atributos de valor: Estos atributos son factores que diferencian los productos de acuerdo a sus características organolépticas, composicionales, y a la satisfacción producida por el producto ligada a tradiciones socio-culturales, educación y conveniencia.

3) Diferenciación

Desde el punto de vista del producto, la diferenciación permite la obtención de precios más elevados y tiende a una situación de competencia monopolística, pero no significa que se busque la estandarización. Desde el punto de vista del consumidor, la diferenciación produce mayor grado de satisfacción cuando los productos se adaptan a distintos segmentos del mercado. Por tanto, desde la producción como desde el reconocimiento de los consumidores, la diferenciación se hace a partir de aspectos cualitativos, lo cual supone que la base de la tipicidad podría estar ligada al territorio.

La diferenciación persigue que los productos sean percibidos como únicos por los consumidores en el mercado. El potencial de diferenciación depende de las características del producto y de su mercado; para ello, se insiste especialmente en variables tales como la marca, la calidad, la tecnología y los atributos del propio bien que se comercializa.

El territorio, la calidad y la diferenciación son características que se perciben desde fuera, en este caso por los consumidores, al momento de adquirir este tipo de alimentos. En la mayoría de los casos estas características están definidas no sólo por los procesos ya sea prácticas

agrícolas, el proceso de transformación y la representación cultural, sino en una primera instancia por los recursos específicos. Esto último, producto del proceso de apropiación de la naturaleza los cuales les permiten conferir las características de tipicidad al producto típico definidas por el territorio.

Se trata de valorar lo local, frente a lo global; lo rural frente a lo urbano. Geográficamente, el territorio condiciona la producción por sus características naturales edafoclimáticas, siendo este condicionamiento mayor cuanto más básico sea el producto. Culturalmente el territorio aporta tipicidad al ligar la producción y/o el consumo de un producto a costumbres o representaciones colectivas en torno al mismo. La dimensión histórica de la tipicidad viene representada por el anclaje o asentamiento en el tiempo de las prácticas, método o conocimiento sobre el producto (anterioridad, continuidad, permanencia) Caldentey y Gómez (1996), esto coincide con lo expuesto (Arocena, 2002) quién señala que la valoración de estos recursos específicos encontramos, la relación de la humanidad con su territorio se desarrolla en un nivel profundo de conciencia en el nivel en el cual quedan registrados los aspectos permanentes de la personalidad individual y colectiva. Segundo, esta relación generadora de identidad está nuevamente compuesta de permanencias y de ausencias, de continuidades y rupturas.

De tal forma, que interesa conocer cómo se dan las relaciones institucionales de carácter identitario y la valorización del alimento por los consumidores a través de las diversas redes de comercialización y/o intercambio del producto típico según sea el caso, para lo cual debemos considerar aspectos generales que inciden en la tipicidad de un producto típico. Existen reglas culinarias vinculadas al alimento y el acto de alimentarse, ciertos alimentos, un consumidor específico y con características particulares, las cuales están determinadas por factores sociales, económicos y culturales y estos dependen en gran medida de la situación geográfica, las normas los valores asociados a los alimentos que le da una construcción social, cultural determinada por diferentes factores económicos (Bertrán y Arroyo, 2006).

Como ya se describió en los apartados anteriores y en la conceptualización de “terruño” algunos de los elementos a analizar, son los diferentes procesos y/o características que definen al producto como típico, el conocimiento local y sus diversos cambios de acuerdo a las propias

necesidades de la unidad doméstica y las relaciones institucionales que le permiten por una parte optimizar sus recursos y por otra conservar la especificidad del producto típico.

Hasta ahora se ha hablado de la importancia de un producto típico y de los criterios para definir las características de tipicidad de los alimentos de acuerdo a los planteamientos de diferentes autores. Pero dado que los productos típicos están anclados a un territorio, en el siguiente apartado se aportan elementos teóricos conceptuales que dan sustento a esta investigación, se describe el territorio como el espacio en donde se vinculan los alimentos y algunos de los enfoques para analizar el territorio, los cuales han servido como ejes transversales para el análisis del trabajo.

1.2. Enfoques teóricos de análisis del territorio

Como un primer acercamiento Santos (1996) define al territorio como un espacio y conjunto indisociable en el que participan una cierta disposición de objetos geográficos, naturales y sociales sobre el cual la sociedad interactúa y está en constante movimiento. También señala que el territorio no sólo es un producto social sino también es histórico, al referir que tiempo, espacio y mundo son realidades históricas, que son mutuamente convertibles. Esto es, a través de procesos sobre los cuales la sociedad humana se realiza y esta realización está definida bajo una base material: el espacio y sus usos, el tiempo y su uso, la materialidad y sus diversas formas, las acciones y sus diversos aspectos. De tal forma que el concepto de territorio se incorpora como la apropiación del espacio por la acción social de diferentes actores (Santos, 2000).

Para Flores (2007) este proceso de apropiación se agrega el “juego de poder” entre los actores que actúan en un espacio. El territorio surge como resultado de una acción social que de forma concreta y abstracta, se apropia de un espacio tanto física como simbólicamente. La apropiación del territorio se fundamenta por la acción social de los actores y los procesos de apropiación de la naturaleza a través del tiempo, siendo este último un factor importante para poder comprender el territorio en su concepción actual.

En un sentido amplio, el territorio rural se define como la suma de elementos geográficos que agrupan componentes naturales (recursos bióticos y geológicos) y ambientales, a los que se atribuyen valores fundamentales para el desarrollo sustentable de las comunidades y de la

sociedad en general. En estos espacios geográficos existe una cohesión que deriva de un tejido social específico, de una base de recursos naturales particular, de instituciones y formas de organización propias, y de determinadas formas de producción, intercambio y distribución del ingreso que les dan especificidad regional. También puede entenderse como el entorno territorial donde se producen los alimentos y las materias primas que la sociedad consume, y el lugar donde vive la gente que realiza estas actividades. En esa concepción, el territorio sirve como elemento integrador de agentes, mercados y políticas públicas, al mismo tiempo de ser el objetivo del desarrollo económico (Delgadillo 2006; Delgadillo y Torres 2010).

En cuanto a la delimitación del territorio Schejtman y Berdegú (2003) señalan que desde el punto de vista de cada proceso de desarrollo rural en particular, el territorio no es sino el espacio que sus agentes reconocen como necesario (o, al menos, posible) para contener y delimitar las relaciones que establecen entre ellos en el interior, y entre todos y el ‘mundo externo’, en función de los proyectos u objetivos de desarrollo que se proponen emprender.

Por lo tanto, no se debe olvidar los vínculos rurales-urbanos como parte del análisis del territorio rural, si consideramos que “el eje articulador de lo urbano y lo rural es la relación funcional entre unos y otros espacios, es decir todos los flujos bidireccionales en el mercado de bienes, servicios y factores productivos, la institucionalidad, las funciones de orden simbólico, cultural, educativo y social que ejercen estos centros de mayor tamaño sobre el área que circunda y viceversa” Echeverri y Ribero (2002: 42).

Al respecto Santos (1995:29) señala lo siguiente “cuando las necesidades del proceso productivo llegan a todos los lugares, de manera directa e indirecta, se crean paralelamente selectividades y jerarquías de utilización con la competencia activa o pasiva entre diversos agentes. En consecuencia se plantea una reorganización de las funciones entre las diferentes fracciones del territorio. Cada punto adquiere entonces importancia, efectiva o potencial, que se desprende de sus propias virtualidades, naturales o sociales, preexistentes o adquiridas según las intervenciones selectivas”. La importancia como mencionaba Bordieu (1993) es conocer tanto el espacio de esas relaciones objetivas como necesarias de sus ocupantes que determinan las estrategias de reproducción social nos ayudan a comprender un territorio siempre cambiante.

Otro aspecto relevante del territorio, es porque los seres humanos expresan su pertenencia al territorio a través de un sentido de identidad. Bajo este contexto la identidad del territorio toma

aún mayor relevancia. Para *García, (1995)* la identidad es una construcción, pero el relato artístico, folclórico y comunicacional que la constituye se realiza y se transforma en relación con condiciones socio históricas no reductibles a la puesta en escena. La identidad es teatro y es política, es actuación y acción

Castells (2010) diferencia tres tipos de identidades 1) identidad de resistencia: es aquella identidad en la que un colectivo humano que se siente o bien rechazado culturalmente, o bien marginado social o políticamente, reacciona construyendo con los materiales de su historia formas de autoidentificación que permiten resistir frente a lo que sería su asimilación a un sistema en el que su situación sería estructuralmente subordinada; 2) identidad proyecto: la identidad proyecto se articula a partir de una autoidentificación, siempre con materiales culturales, históricos y territoriales y 3) identidad legitimadora: aquella que se construye desde las instituciones y en particular desde el Estado.

Más allá de la construcción social del territorio (*Linck et al., 2006*) consideran que éste procede a la vez, de un patrimonio ambiental y de un patrimonio cultural. Ambas dimensiones quedan estrechamente vinculadas por razones evidentes: un recurso natural no existe como tal y ni siquiera se reconoce si no se movilizan al mismo tiempo tanto los conocimientos técnicos como las instituciones, los valores sociales y las representaciones, que condicionan su aprovechamiento en un ámbito social dado. Según Sosa “el territorio tiene implicaciones importantes no sólo como demarcador y configurador de identidad, imaginarios o representaciones, discursos y relaciones, pues se convierte en productor de significaciones y reglamentaciones basadas en determinados intereses (...) en tanto contenido del saber del sujeto, configura nociones de territorialidad y abre posibilidades y limitaciones siempre dinámicas, móviles, para su uso y apropiación” (2012:110).

La identidad cultural del territorio puede encerrar varias dimensiones como menciona Ranaboldo (2007) Primero, un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. Segundo, esta puede trascender las fronteras- como es el caso de los migrantes- pero su origen se encuentra vinculado a un territorio. Por último, no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia del exterior, no tratándose de un elemento estático sino sujeto a permanente cambios.

Según Sosa (2012) hablar del territorio va más allá del espacio de soberanía estatal o de una circunscripción político-administrativa al interior de la entidad política. Entender el territorio rebasa asimismo, su definición como región histórica o con connotación geográfica, ambiental, económica, social, política y cultural separadas. El análisis del territorio trasciende sobre la manifestación, distribución, localización y despliegue (espacial y temporal) de los elementos físicos, biológicos, ecológicos, sociales y simbólicos como particularidades de o en el territorio. Su configuración se refiere especialmente a la forma en que están dispuestos y relacionados complejamente los elementos constitutivos del territorio, así como a la relación de éste con otros territorios en distintas escalas de consideración relacional.

Desde estos planteamientos, el territorio ayuda a entender las relaciones intersectoriales y potencia el trabajo multidisciplinario para analizar los ejes fundamentales que interactúan en un espacio específico a partir de aspectos de organización económica, de relación con el medio natural, de organización social y política, y de articulación de los elementos culturales del territorio. Así mismo, permite entender y gestionar el desarrollo en colaboración con los actores locales (Sepúlveda y Rodríguez, 2003) con lo cual en el siguiente apartado se presentan los diferentes enfoques para analizar el territorio.

El análisis del territorio se ha diversificado de acuerdo al interés o percepción de cada enfoque de análisis. A continuación se presentan algunas de las concepciones del territorio. Con esto no se pretende resaltar la importancia de uno u de otros por lo contrario, se retomaron los elementos que permiten analizar el presente trabajo de investigación.

La incorporación del territorio como eje de análisis en la planeación y diseño de estrategias en pro del desarrollo rural ha tenido como el objetivo final de intentar comprender y explicar las dinámicas territoriales en espacios rurales, considerados estos últimos como diversos y heterogéneos (Schneider y Peyré 2006).

1.2.1. Desde la apropiación de la naturaleza

El territorio es el lugar donde la sustentabilidad se enraíza en bases ecológicas e identidades culturales (Leff, 2005). El aprovechamiento de los recursos naturales característicos de ese territorio parte de un proceso de apropiación de la naturaleza, entendida como:

“Un acto de internalización o asimilación de elementos o servicios naturales al «organismo» social. Esta acción, que determina y es determinada por las fuerzas naturales representadas por los ecosistemas, es al mismo tiempo un acto que determina y es determinado por el resto de los procesos que conforman ese metabolismo general: la circulación, la transformación, el consumo y la excreción” (Toledo et al., 2009:19).

Leff (2007) considera que el hábitat ha sido considerado como el territorio que asienta a una comunidad de seres vivos y a una población humana, imponiendo sus determinaciones físicas y ecológicas al acto de habitar. Para este autor desde una visión ambiental las diversas formas de ocupación del territorio destacan los procesos organizadores del hábitat. Esto a través del organismo que lo habita, la cultura que los significa y de la praxis que lo transforma. Es también un referente de las simbolizaciones y significaciones que configuran las identidades culturales y los estilos étnicos diversos. Esto coincide con lo expuesto por Ardila (2006) quien señala que el territorio aunque tiene algunos niveles muy personales de manifestación, la construcción de la noción de territorio es colectiva, histórica, basada en la experiencia de cada sociedad particular y en las variables formas de organización de las relaciones entre los seres humanos y la naturaleza.

La configuración del territorio es resultado de la representación, construcción y apropiación que del mismo modo realizan dichos grupos, así como las relaciones que lo impactan en una simbiosis dialéctica en el cual tanto el territorio como el grupo humano se transforman en el recorrido histórico. Es aquí donde adquiere importancia el componente biofísico del territorio cambiante no solamente por su propio carácter sino por la relación que el ser humano entabla con éste. La problemática ambiental generada por la acción humana adquiere un carácter de vivencia inmediata en los territorios específicos, pues es ahí donde los sujetos sociales los palpan, los viven y es ahí donde se concretan potencialidades, posibilidades y límites para su solución (Sosa, 2012)

1.2.2. Desde la organización social

Sepúlveda *et al.*, (2003) comprenden el territorio como un producto social e histórico lo que le confiere un tejido social único, dotado de una determinada base de recursos naturales, ciertas formas de producción, consumo e intercambio, y una red de instituciones y formas de

organización que se encargan de darle cohesión al resto de los elementos. Este autor evidencia los elementos a analizar del territorio y la interrelación de estos destacando el papel de las instituciones y sus formas de organización circunscritas a las formas de producción, consumo e intercambio.

“Las instituciones pueden definirse como los conjuntos de reglas de trabajo (o reglas en uso) que se utilizan para determinar quién tiene derecho a tomar decisiones en cierta área, que acciones están permitidas o prohibidas, qué reglas de afiliación se usarán, qué procedimientos deben seguirse, qué información debe o no facilitarse y qué retribuciones se asignarán a los individuos según sus acciones” Ostrom (2005:94).

Bordieu (1990) menciona que el trabajo científico aspira a establecer un conocimiento adecuado tanto del espacio de las relaciones objetivas entre las diferentes posiciones constitutivas del campo como de las relaciones necesarias que se establecen, por la mediación de los habitus de sus ocupantes, entre los puntos ocupados en ese espacio y los puntos de vista sobre ese espacio mismo, los cuales participan de la realidad y del devenir de ese espacio.

Este autor considera los habitus como sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente “regladas” y “regulares” sin ser en nada el producto de la obediencia a reglas y, siendo todo esto, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta.

Una delimitación objetiva de las posiciones del espacio permite comprender el principio y la eficacia de las estrategias clasificatorias que los actores desean conservar o en su caso modificar. Así como los puntos de vista sobre ese espacio mismo y la construcción de grupos organizados en defensa de los intereses de los miembros (ídem). Es importante conocer los actores, estructuras, sus formas de organización y las diversas percepciones del mismo espacio para poder comprender los procesos de apropiación y transformación del territorio.

El territorio es una construcción social realizada por sujetos (como los pueblos), los actores (como los grupos de interés), e instituciones sociales (como la familia, la comunidad, el gobierno local o el Estado en su conjunto). La construcción social se expresa como formas de

organización social, redes y tejidos sociales, formas de acción colectiva, que inclusive se articulan en la escala regional, nacional y transnacional, con cohesiones y conflictos, con solidaridades territoriales y transterritoriales (Sosa, 2012).

1.2.3. Desde la economía y la política

Torres (2012) indica que las estrategias dirigidas a incrementar los ingresos por parte de los hogares rurales responden a la multifuncionalidad creciente del campo. A través de la cual, no sólo se considera por los nuevos consumidores y las políticas públicas como productor de alimentos, si no como depositario de tradiciones y cultura culinaria, así como proveedor de servicios ambientales y turísticos a las áreas urbanas.

Diversos autores mencionan que han existido diferentes estrategias para tratar de insertar a los pequeños productores en mercados, una de estas es a través de las cadenas de valor.

“En los estudios de la red y en otras investigaciones se ha visto que el enfoque de cadenas de valor deja de lado una serie de factores importantes que se refieren a los sistemas de producción de los pequeños agricultores tales como las formas y cambios de sus organizaciones, las formas de relación con sus múltiples mercados, sus enfoques económicos vinculados a temas culturales, las redes formales e informales de parentesco, la informalidad, y la pluriactividad” (Muñoz y Viaña, 2012: 16).

Acampora y Fonte (2008) menciona la existencia de especificidades territoriales en la función de producción agrega valor al producto típico y al producto cultural, el acto de la alimentación, el hombre biológico y el hombre social o cultural están estrechamente ligados y recíprocamente implicados como a continuación lo abordaremos.

Echeverri y Echeverri (2009) indican que cualquier actividad económico productiva genera impactos sobre los espacios en los que se desarrolla, los cuales van mucho más allá de la producción de bienes o servicios, de suplir las demandas de los consumidores, de realizar procesos de inversión o movilizar factores productivos. Más allá de estas actividades, los mercados generan otros beneficios o costos al conjunto social en los territorios en los cuales se realiza la actividad productiva, sea local, regional o nacional. Otras actividades ayudan a preservar al patrimonio natural, o la cultura, o ayudan a la convivencia, o ayudan a una mejor redistribución de la riqueza. La actividad económica agregada en un territorio genera riqueza privada, pero al mismo tiempo, genera externalidades que determinan lo que puede definirse

como una productividad territorial. De esta manera, suponemos que la productividad es una relación de eficiencia entre los recursos aplicados para obtener el máximo de externalidades positivas. Aquí se trata de generar el máximo de bienestar social, de calidad de vida, de atractivos que satisfagan las demandas del conjunto social que comparte un territorio, con los recursos disponibles en dicho territorio.

La importancia estratégica que este tipo de dinámica distintiva supone para los productores, en la medida que equilibra otras desventajas estructurales de sus territorios y los sitúa en posición de ventaja comparativa de cara a los mercados. Es evidente que este proceso permite a los agricultores y a otros productores rurales adquirir un pequeño espacio de autonomía frente al poder de las multinacionales de la agroalimentación y a la competencia de los productos y servicios más industrializados (Aguilar *et al.*, 2011).

1.2.4. Desde la cultura

En las últimas décadas han coexistido a nivel mundial dos procesos paralelos: por un lado la globalización y por otro la reafirmación de diversas identidades culturales. Ambos procesos están interrelacionados, ya que la homogeneización cultural con la que suele asociarse a la globalización implica una amenaza a las culturas locales y las identidades específicas. Sin embargo, surge así el miedo a perder las referencias culturales que definen a las personas, y de ahí los conflictos y reivindicaciones en torno a las identidades locales o regionales (Castells, 2010).

La valorización de la identidad cultural es un proceso económico que se adapta sin dificultad a los territorios pobres y marginales bajo las siguientes circunstancias: Se trata de territorios que, en general han sufrido menos el impacto de la industrialización y la globalización y conservan con frecuencia su identidad cultural. Debido a estas características, estas experiencias son más propias de las comunidades rurales pequeñas. La valorización económica de la identidad cultural de los territorios rurales se presenta como una estrategia a cuestionarse por la eficacia que pudiese tener como vía de desarrollo para solucionar la pobreza (Fonte y Ranaboldo, 2007).

El territorio encierra un valor decisivo en el proceso de desarrollo; la identidad territorial y su vinculación con la historia social son elementos primordiales para entender el sistema económico, político y cultural del medio. La identidad cultural puede expresarse en muchos

signos materiales o inmateriales: en la lengua, la música, la literatura y el arte; en los sitios arqueológicos, la arquitectura y el paisaje; en las tradiciones y el folclor; en la biodiversidad vegetal o animal (variedades locales de plantas y razas animales), en los productos alimentarios típicos y los productos artesanales. Las estrategias de desarrollo territorial proponen valorar estos recursos específicos, evitando centrar la atención en la competencia global a partir de la reducción de costos (Fonte y Ranaboldo, 2007).

Giménez (2005) señala que hablar de “territorio o territorialidad”, permite no sólo entender las identidades sociales territorializadas, sino también identificar los fenómenos de arraigo, de apego y la pertenencia socio-territorial, así como de la movilidad y las migraciones internacionales.

Los diferentes aspectos que se analizan del territorio no es uno más importante que el otro si no interdependientes, que incluye en primera instancia el aprovechamiento de los recursos naturales en un proceso de apropiación, que condiciona ciertas formas de producción, consumo, intercambio y el fin principal la distribución de estos ingresos en las familias. Por otra parte, se incluyen las instituciones y sus formas de organización que integran el tejido social a partir del cual se construye una identidad. En algunos casos esta identidad puede estar ligada a ciertas formas de hacer o vivir en el grupo.

1.3. Enfoques metodológicos para el análisis del territorio:

Schneider y Tartaruga (2007) y Acampora y Fonte (2008) plantean cuatro elementos claves a analizar en términos metodológicos del territorio a) las estrategias de reproducción, el ambiente social, b) económico local, b) los aspectos institucional, nacional y supranacional y los procesos sociales que transcurren en el territorio.

1.3.1. Las estrategias de reproducción

El análisis de las estrategias de reproducción involucra el análisis de la unidad doméstica en aspectos como la producción para el autoconsumo, la pluriactividad, las migraciones y las relaciones con las políticas de Estado. Se trata de la estructura social y económica que comanda la vida del grupo en cuestión. También sobre el grado de autonomía que los agricultores familiares poseen en relación a su condición económica, social y política.

El terruño es un grupo de familias se caracterizan por formar parte de lo que Vandecandelaere *et al.*, (2010) definen como terruño entendiéndose este como: una zona geográfica delimitada en la que una comunidad de personas ha desarrollado, en el curso de la historia, un método de producción y un saber hacer colectivos. Se basa en un sistema de interacciones entre el medio físico y biológico y un conjunto de factores humanos que confieren una originalidad y tipicidad al producto que se traduce en una reputación determinada. Este análisis se centra en un primero momento en conocer “el terruño” y la dinámica, los tipos de las familias que lo componen, la tecnología que define sus prácticas agrícolas y procesos.

Wolf (1975) considera a la familia como el reducto más íntimo de las estructuras campesinas la unidad doméstica es la base de la organización social campesina. La unidad doméstica es el grupo doméstico, o sea integra a la familia nuclear y a otros integrantes, estén o no unidos por vínculos de parentesco. Al respecto (Maine, 1980) argumenta que la sociedad comienza con el grupo y no con el individuo, y este grupo es la familia. Esta familia tiene necesidades y por lo tanto existen intereses en común como base organizativa para la sociedad.

La puesta en práctica de estrategias por parte del grupo doméstico se hizo necesaria para garantizar la supervivencia tanto de la unidad económica como del grupo familiar. Al respecto es posible afirmar que cada una de las unidades domésticas pone en práctica mecanismos de reproducción particulares, según los recursos materiales disponibles y el tipo de intensidad de las presiones externas. Estas estrategias pueden asumir al mismo tiempo, forma y matices diferentes según el tamaño y la dinámica demográfica de los grupos familiares en que se basa la unidad reproductiva (Villasmil, 1998).

La sociedad descansa sobre la relación entre dos principios dinámicos, que son desigualmente importantes según las sociedades y qué están inscritos, uno, en las estructuras objetivas, y más precisamente, en la estructura de la distribución del capital y en los mecanismos que tienden a asegurar la reproducción; el otro en las disposiciones (a la reproducción); y es en la relación entre estos dos principios en donde se definen los diferentes modos de reproducción, y en particular las estrategias de reproducción que les caracterizan (Bordieu, 1993). Este autor señala cinco estrategias de reproducción social: las estrategias de reproducción biológica, testamentarias, educativas, inversión social, estrategias matrimoniales, inversión económica e inversión simbólica. Las estrategias de reproducción constituyen un sistema y, con ese título

están al principio de suplencias funcionales y efectos compensatorios ligados a la unidad de función. Esto debido a que se aplican en puntos diferentes del ciclo de la vida como proceso irreversible, las diferentes estrategias de reproducción están también cronológicamente articuladas cada una de ellas, contar con los resultados esperados por aquella que le ha precedido o que tiene un alcance temporal corto.

El análisis de los tipos de unidades domésticas nos permite conocer las diversas relaciones institucionales en los procesos de apropiación de los recursos naturales, la tipificación del alimento, las relaciones con el consumidor a través de los procesos y transformaciones, sin olvidar la relación de estos con su medio ambiente así como las repercusiones que comprometan la permanencia del sistema. A continuación se propone una tipificación de Unidades domésticas, que nos permitan diferenciar la relación de la unidad doméstica con el uso y manejo de los recursos del territorio (Elaboración propia).

- 1) **Tradicional:** Conserva la esencia del sistema productivo tradicional en su dimensión y técnica.
- 2) **Optimización:** Se caracteriza por la ampliación de las áreas de cultivo pero dentro de su mismo espacio.
- 3) **Crecimiento:** En esta tipología se amplía la siembra fuera del despacio original a través de la renta o compra de terreno.
- 4) **Transformación:** Encontramos unidades domesticas que han sufrido una diversificación de actividades través de la siembra, acopio y/ o venta relacionada al alimento.

Prácticas agrícolas

La familia se relaciona con el exterior ya que forma parte de un territorio en constante cambio en el proceso de apropiación de la naturaleza. Estas modificaciones pueden estar condicionadas por los factores mencionados como tierra, su fuerza de trabajo las ventajas comparativas con la forma capitalista de producción y su capacidad de articular sus recursos en cambios o modificaciones de sus conocimientos y saberes, relaciones institucionales y/o características implícitas en la tipificación del alimento.

Ante el uso y manejo de los recursos naturales característicos del territorio como señalan Altieri y Nicholls, (2006:41) “es necesario comprender los rasgos culturales y ecológicos

característicos de la agricultura tradicional, tales como la capacidad de evitar riesgos, las taxonomías biológicas populares, las eficiencias de producción de las mezclas de cultivos simbióticos y el uso de plantas locales para el control de plagas, es de importancia crucial para obtener información útil y pertinente en el desarrollo de estrategias agrícolas apropiadas más sensibles a las complejidades de la agricultura campesina y también están hechas a la medida de las necesidades de grupos campesinos específicos y agroecosistemas regionales de ahí la importancia de conocer a fondo este sistema agrícola.

Según Toledo (1980) una de las más notables consecuencias de dejar fuera del análisis todos aquellos aspectos referentes a la articulación con la naturaleza” ha sido la deformación permanente de la unidad de producción campesina, la cual para los investigadores aparece siempre como un arquetipo esquemático en donde la única actividad es la agricultura o la ganadería. El autor se pregunta de dónde provienen los productos que le permiten a la unidad campesina continuar reproduciéndose sin acudir al mercado, a través de qué actividades se obtienen esos productos de autosuficiencia, y bajo qué condiciones naturales logran producirse. Sin embargo el hablar de un producto típico se debe dimensionar la especificidad tanto de conocimientos, procesos y actores. “El acervo *cultural* que transmite el producto típico también es muy importante, ya que tiene relevancia en el ámbito sociocultural de la zona a la que está unido, mediante profesiones (pasteleros, recolectores del olivar, el pastoreo;) y asociaciones (las lonjas de pescado, cooperativismo, gremios profesionales;) y costumbres asociadas a su producción o elaboración (la matanza del cerdo ibérico, métodos de recolección y de pesca)” (Gómez *et al.*, 2006).

Mediante la descripción etnográfica, análisis de formas de construcción y reproducción de este tipo de conocimientos, se demuestra que el sistema tradicional de conocimientos técno-productivos genera internamente impulsos para la experimentación, búsqueda de mejoras en los procesos y los productos; es decir, es innovador. Los campesinos innovan en la tradición, lo hacen a partir de las condiciones y oportunidades que el contexto local les proporciona con base en relaciones interculturales Ortiz *et al.*, (2011).

Martínez (2004) aborda las siguientes atributos para analizar las características de lo que él denomina modo agrario tradicional y su contraposición a un modo agroindustrial (Cuadro 1).

Cuadro 1. Variables de análisis de prácticas agrícolas desde un enfoque agroecológico

Variable		Descripción
1	Energía:	Tipo de energía usada durante la producción (tiende a un sistema tradicional de uso exclusivo de energía solar y leña)
2	Escala de la actividad productiva	Principalmente pequeñas parcelas o áreas de producción
3	Objetivos o grado de la unidad productiva rural	Autosuficiencia y cubre necesidades
4	Fuerza de trabajo	En el nivel organizativo del trabajo
5	Diversidad	Biológica, geográfica y productiva
6	Desechos	Alta o baja producción dependiendo del nivel de producción y su manejo
7	Conocimiento, empleado durante la apropiación/producción	Cosmovisión

Altieri y Toledo (2011) señalan que se puede encontrar un grupo heterogéneo de campesinos, en sus representaciones cultural y ecológico, esto relacionado a los diferentes niveles de subsistencia que en gran medida son determinados por los recursos locales y el empleo de técnicas agroecológicas, y también podemos encontrar aquellos agricultores semicomerciales y meramente comerciales que utilizan insumos agrícolas.

Después del análisis del uso y el manejo de los recursos naturales desde un enfoque agroecológico, es importante analizar que al tratarse de un producto típico los cambios o transformaciones en los procesos están limitados por las características de calidad, diferenciación y el territorio. La variedad de elementos y relaciones físicas, genéticas, de especies y ecosistemas que forman parte de un territorio determinado; la biodiversidad no solamente pensada como diversidad de la naturaleza, sino también como diversidad sociocultural con la cual interactúa, transformándose mutuamente. El ambiente funciona como ese complejo diverso con sucesivas transformaciones espaciales, naturales y artificiales producto de la apropiación y transformación

histórica a través de la valorización y prácticas pasadas y presentes y sinergias convertidas en tendencias (Sosa, 2012).

1.3.2. El ambiente social y económico local

El ambiente social y económica local se analiza el sentido en el que transcurren las relaciones de proximidad, intercambio y reciprocidad, y de lo cual emergen actores privados, instituciones etc., (empresas) y colectivos (asociaciones, cooperativas), e instituciones (sindicatos, organizaciones, Iglesia) que crían, legitiman y viven a través de normas formales que componen los mecanismos de regulación que orientan y garantizan su convivencia.

Comercialización y consumo de productos típicos:

Caldentey y Gómez (1996) señalan que las características de los productos típicos en relación con el territorio pueden suponer una potenciación. Pero este análisis no está completo si no se analizan las posibilidades comerciales de estos productos, que serán muy dispares según las distintas situaciones mencionadas y por las condicionantes de producción y consumo. Por lo tanto, se deben considerar los tipos de canales de comercialización o vías de apertura al mercado de los productos.

La interacción entre producto típico y consumidor se vuelve muy sofisticado. Sin embargo, para el caso de México la comercialización de productos locales se ha desarrollado bajo los sistemas tradicionales de tianguis desde hace muchos años. Bajo el nuevo contexto local-global se han desarrollado diferentes estrategias de comercialización que permiten una interacción entre *agricultor-comerciante-consumidor* en el territorio, *el canal de comercialización* toma relevancia ya que con base a este se definen las interacciones de mayor o menor vinculación entre el producto típico y el consumidor.

Existe una articulación entre producción, consumo y valores, estos tres aspectos se interrelacionan, ninguna de ellas es independiente u autónoma. El consumo no está regido exclusivamente por leyes económicas, si no que se halla en el centro de las estrategias de las negociaciones sobre los valores del momento. También, se trata de valores lo suficientemente difundidos para ser reconocidos e interiorizados por la mayor parte de la población. Los cambios operados en el clima social se manifiestan en las expectativas de los consumidores y estas se expresan en el mercado (Espeitx, 1996).

El mercado se puede entender como un espacio económico, político y social donde mercados formales e informales se encuentran y coexisten en una simbiosis conocida pero no reconocida por los gobiernos y su marco de regulaciones comerciales (Muñoz y Viaña, 2012).

Los vínculos rurales-urbanos como una nueva perspectiva de comprender la ruralidad y su relevancia en los sistemas alimentarios radica en que los vínculos rurales-urbanos promueven un mejor acceso a mercados para los pequeños productores agrícolas o acceso a una mejor calidad y menor precio de los alimentos. A nivel de pueblos y ciudades pequeñas y medianas, los mercados tradicionales siguen siendo los puntos de entrada para la gran mayoría de pequeños agricultores en el mundo al sistema de alimentos, debido a que la proporción de pequeños propietarios, pues buscan ganar espacios en los segmentos más dinámicos del mercado de alimentos a través de transacciones directas de la granja al procesador, mayorista especializado moderno, minorista moderno, o de los consumidores (Berdegué y Proctor, 2014).

Las estrategias de inversión económica, en el sentido amplio están orientadas hacia la perpetuación o el aumento del capital bajo sus diferentes formas. A las estrategias de inversión económica en sentido restringido, hace falta añadir las estrategias de inversión social, orientadas hacia la instauración o mantenimiento de relaciones directamente utilizables o movilizables a corto o largo plazo; es decir, hacia su transformación en obligaciones durables, sentidas subjetivamente (sentimientos de reconocimiento, respeto, etc.) o institucionalmente garantizadas (derechos), convertidas en el capital social y en capital simbólico a través de la alquimia del intercambio- de dinero, de trabajo, de tiempo, etc. y por un trabajo específico de mantenimiento de relaciones (Bourdieu, 1993).

Existen lógicas de consumo y diferentes formas de comercialización que se adecuan más o menos bien a cada una de las lógicas según el contexto, lo que conducirá a preferir una u otra vía de comercialización (Espeitx, 1996). Una de las características de los mercados locales y el tipo de productos que se ofrecen en estos, es el uso de la identidad territorial que se le confiere a estos alimentos vinculados al territorio.

En este caso como mencionan Acampora y Fonte (2008) la identidad territorial se convierte en un recurso colectivo, regulado por las instituciones intermediarias, representativas de los intereses de los productores (siempre y cuando existan). Los efectos directos de la valorización recaen sobre los componentes de la economía local vinculados a la cadena de

producción del bien típico, mientras que los efectos sobre el territorio son indirectos: se evita la baja remuneración de los recursos locales, puede aumentar la ocupación, etc. Tal vez, en especial cuando hay una fuerte asimetría de poder entre los actores de la red de producción, los efectos pueden ser negativos.

Velarde *et al.*, (s/f) sugieren que el rescate de la identidad de los pueblos es una condición necesaria para aquellos desafíos implícitos bajo una perspectiva que busque el desarrollo local. Existen dos aspectos fundamentales que recalcan la importancia de este rescate de identidad. Primero, un simple agregado de personas no determina una identidad colectiva, la identificación con su pasado, una producción, una historia, puede convertirse en un elemento decisivo a la hora de definir compromisos y acciones. Segundo, la historia común va generando, saberes compartidos que determinan ciertas actividades, diseños que favorecen el trabajo común. Posiblemente esta sociedad local no es ajena a procesos propios de la sociedad global, sin embargo los sucesos del entorno se asimilarán de una u otra manera de acuerdo a la cohesión que le imprima esa identidad colectiva.

El análisis de la comercialización de cualquier producto y en particular de un producto típico sugiere profundizar en cuatro aspectos que determinan las estrategias de vinculación del producto típico en el territorio. Primero, los canales de comercialización. Segundo, los comerciantes que acuden a este tianguis o mercado y el consumidor así como su relación con el producto típico (Figura 2).

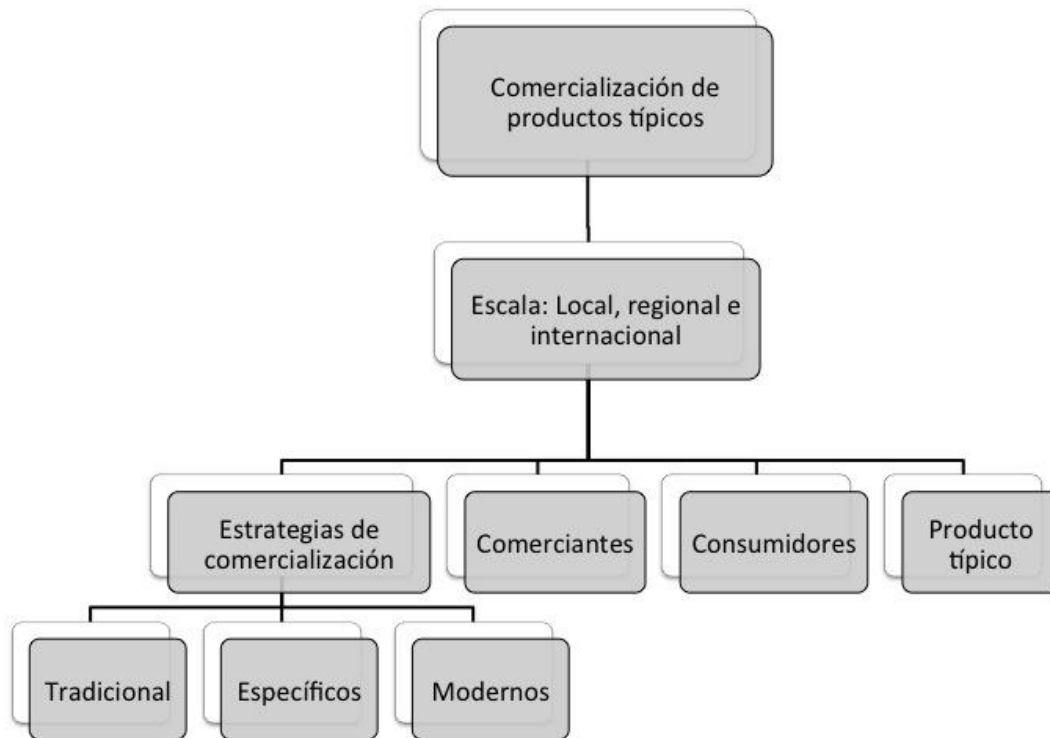


Figura 2 Representación esquemática del análisis de la comercialización de productor típico.

En este caso se abordaron los siguientes a) canales tradicionales, b) canales específicos y c) canales modernos a diferentes escalas (local, regional, internacional). Dado el contexto del sistema de comercialización en México se retomó algunas características definidas por Caldentey y Gómez (1996) fueron los siguientes:

La importancia de definir una escala de análisis radica en que las características, dinámicas y procesos económicos en distintas escalas de relación actúan como determinantes o estructuradores territoriales; por otra parte las formas de propiedad, producción e intercambio, dependen del vínculo de la economía territorial con el mercado nacional, regional o global. De tal forma que cuando se trata de un territorio en relación especial con las principales dinámicas y procesos del mercado capitalista, éste presentará una orientación diferenciada al autoconsumo y al mercado regional dentro del país y/o el mercado internacional (Sosa, 2012)

- 1) Local: Los tianguis locales son aquellos que se localizan más próximos al terruño o el lugar de origen del producto típico.

- 2) Regional: Es el alcance del producto típico de incursionar en otra u otras regiones no tan próximas al terruño, la dimensión y el reconocimiento de estos tianguis es mayor. Este reconocimiento está definido por el alcance de poder reunir a agricultores y comerciantes de diferentes localidades.
- 3) Internacional: Las características de este tipo de comercialización están definidas por los alcances del mercado nostálgico.

Sosa (2012) señala que la configuración económica de un territorio, en ese mismo sentido, depende de la relación o inserción en el mercado que de ahí es donde se ve determinado o condicionado en tanto su carácter de enclave local, regional, nacional y global.

1) Estrategias de comercialización:

Los territorios especialmente rurales, constituyen una articulación de nuevas formas de relación económica y en particular productiva, y formas anteriores que perviven no obstante las transformaciones estructurales que puedan estar sucediendo. Esto genera tensiones y contradicciones cuya solución permite establecer una vía de “pervivencias” y desarrollos en un contexto territorial heterogéneo (Sosa, 2012). Una de las estrategias que tienen los pequeños productores respecto a sus mercados es entrar y salir de ellos bajo ciertas lógicas económicas y procesos políticos, de acuerdo a sus necesidades y conveniencias. Esto les permite competir con las empresas y sectores económicos más poderosos a partir de definir un escenario “confuso” pero bajo sus propios términos (Muñoz y Viaña, 2012). A continuación se presentan los canales de comercialización a analizar que permitan explicar la relación entre el producto típico, el consumidor y comerciante en los canales de comercialización a) tradicional, b) específicos y c) modernos (Adaptado de Caldentey y Gómez, 1996):

a) Tradicional

El tianguis es el mercado local o regional donde se reúnen los productores directos, agricultores o artesanos a intercambiar sus productos y algunos comerciantes especializados que aseguran el intercambio de productos entre regiones de distintos recursos naturales y diversas especializaciones económicas (Paré, 1975). Iniciaremos desde el canal de comercialización tradicional, es decir los tianguis que periódicamente se realizan en las localidades. En estos sitios específicamente en las comunidades rurales un agricultor lleva a comercializar y/o intercambiar el producto típico u otros productos y el consumidor acude a comprar directamente los productos

que necesite. En este sistema de tianguis una de las relaciones entre agricultor-consumidor puede ser de forma directa.

b) Canales específicos :

Los restaurantes y establecimientos de cocina económica como canales de comercialización a nivel local han tomado una mayor importancia para ciertos tipos de consumidores. En los cuales ya no se vende el producto típico en sí, sino el platillo que se prepara con el producto típico y que representa a un territorio en su forma culinaria.

c) Canales modernos:

Como canales modernos de comercialización se describe a todas las nuevas formas de comercialización que salen de los aspectos tanto tradicionales como los específicos. En este sentido se apunta a nuevas estrategias de comercialización que han implementado una nueva vía para acercar el producto y el consumidor, como es el caso de la particularidad el mercado nostálgico. En este caso los servicios de paqueterías y/o las redes de comercialización a través de familiares o conocidos son parte fundamental en estas nuevas estrategias.

Espeitx (1996) señala que los canales de comercialización son variados, esta autora señala, que detrás de cada forma de comercialización podemos hallar un consumidor con una lógica diferente es decir cada vía de comercialización está asociada a un determinado “imaginario” (consumidor –contexto). De igual forma a cada producto le puede corresponder más o menos bien un determinado canal; a cada producto y al imaginario dominante que se le asocia. Pero del mismo modo que no puede hablarse de un consumidor “tipo”, tampoco hay un solo canal de comercialización “tipo” para cada producto “del terruño”. Existen diferentes imaginarios asociados a un mismo producto y por tanto diferentes canales de comercialización.

2) Comerciantes

Muñoz y Viaña (2012) plantean que para entender mejor cómo funcionan los mercados para los pequeños productores, es importante tomar en cuenta que estos son actores económicos, capaces de plantear modelos y conceptos económicos propios que establecen distintas formas de apropiación, reinterpretación y negociación del mercado. En ese sentido, los pequeños productores no deben ser “asistidos”, sino apoyados como actores que toman sus propias decisiones individual y/o colectivamente en relación a diferentes oportunidades de mercado.

Estos autores plantean los siguientes aspectos para poder comprender como funcionan estas relaciones a) las redes de parentesco, b) la informalidad y, c) la pluriactividad que a continuación se describen.

a) Redes de parentesco: Estas son esenciales porque conectan la producción con la distribución y venta de los productos a partir de un sofisticado entramado de relaciones que vincula regiones y dinámicas económicas y sociales distintas en un ámbito territorial amplio. Las extensas redes de parentesco que de cierta manera sustituyen al Estado, reducen la marginación de los pequeños productores permitiéndoles cierto control del mercado.

Estas redes, a partir de sus formas de trabajo, les permite a los pequeños productores establecer negocios y cadenas de comercialización eficientes, flexibles –que se pueden transformar rápidamente de acuerdo a la dinámica de los mercados y las circunstancias–, de alta confianza, y bajo costo, donde las inversiones productivas, comerciales, domésticas y cotidianas se reparten e interactúan permanentemente sin gran separación entre un ámbito y el otro. Es justamente a través de estas redes que se establecen cadenas de comercialización que en un principio son pequeñas, pero que en el tiempo pueden crecer y expandirse hasta llegar a ser redes internacionales. Por supuesto que las redes de parentesco, como todo sistema social, tienen conflictos y problemas los cuales forman parte de sus formas de funcionamiento.

a) **La informalidad:** Ésta es cada vez más amplia y no está necesariamente ligada sólo a lo agropecuario. En el trabajo de la red la informalidad es más compleja y estructurada de lo pensado, es esencial para la sobrevivencia de la actividad económico-productiva de los pequeños productores e incluso de las más modernas cadenas de valor y empresas agro-alimenticias. Como parte de su estrategia económica, los pequeños productores se desplazan constantemente entre mercados formales e informales a partir de su interés y conveniencia; esto con el fin de minimizar sus riesgos y maximizar sus ingresos.

La informalidad permite a los productores a pequeña escala crear, fomentar y mantener circuitos “alternativos” a los oficiales –muchas veces invisibles– los mismos que operan de acuerdo a una serie de códigos, prácticas y valores locales que no se ajustan ni a la lógica ni la ideología de las políticas del Estado, ni a las de las organizaciones corporativas.

b) **La pluriactividad:** Se ha podido ver que los pequeños productores se dedican a varias actividades simultáneamente, no sólo produciendo y comercializando productos agropecuarios sino múltiples productos de diversas características en los ámbitos rurales y urbanos, para lo que migran y venden su fuerza laboral y participan de diversa manera en organizaciones gremiales y productivas. Estas formas de diversificación dependen de la habilidad y estrategias que tiene cada productor para priorizar en distintos momentos las actividades más rentables. Esta lógica no siempre es entendida debido a que existe la tendencia de ver a los pequeños productores como estáticos, sedentarios y dedicados a una sola actividad en un solo lugar. Otro aspecto a considerar importante entre el comerciante y el producto típico son las dinámicas de la comercialización, la oferta del producto típico.

Las dinámicas de producción territorial, se ven complementadas con formas de intercambio, generalmente en condiciones de desigualdad para los actores territoriales, a menos que éstos correspondan a segmentos integrantes del poder económico nacional, a encadenamientos económicos principales y mejor si vinculados a redes transnacionales o surtidoras directas en contextos nacionales o regionales (Sosa, 2012).

Estas desigualdades se expresan en la restricción de sus posibilidades de financiamiento y de acceso a redes comerciales que les permitan una inserción con mejores condiciones en el mercado nacional e internacional. Como consecuencia, generalmente se articulan a intermediarios con quienes establecen contratos de diversa índole, lo que condiciona el tipo de destino, ganancia e inclusive producción para muchos de los actores territoriales (ídem, 2012). Los actores principales involucrados en estos procesos y relaciones de poder encontramos a los en un primer momento a los agricultores, comerciantes y consumidores diseñando estrategias que les permiten cumplir sus objetivos.

Los tipos de comerciantes ofrecen un panorama general del acceso a estos mercados que pudieran tener los agricultores su vinculación al mercado de forma directa o indirecta y algunos otros comerciantes que ofertan productos locales pero su oferta pudiera ser más diversificada y su involucramiento con el producto típico puede cambiar.

Agricultor_comerciante: Son agricultores que cultivan sus productos y los ofertan en los tianguis locales. Los alimentos que oferta casi en su totalidad son alimentos locales ya sea que

son cultivados y/ o recolectados por el mismo comerciante y/o comprados a agricultores o comerciantes de la región principalmente origen de la agricultura familiar.

Comerciantes tipo II. Se oferta en su mayoría alimentos locales pero, también se aprecian otros productos provenientes de la agricultura comercial regional.

Comerciantes tipo III. En este caso no nos referiremos a alimentos si no productos. En el cual se observan meramente productos cultivados bajo sistemas intensivos que casi en su mayoría no son de la región.

3) Consumidores

Son consumidores todos aquellos que consumen (no sólo bienes también servicios de toda índole) lo que equivale a decir, en nuestra sociedad, todo el mundo. Es importante considerar la multiplicidad de “tipos” de consumidor sino que un mismo consumidor puede tener comportamientos muy diferenciados según los contextos (Espeitx, 1996).

En la transición a una civilización nueva la producción se va dirigiendo a atender en forma individualizada, el viejo sistema de comercialización que iba del productor al consumidor se está abandonando porque no es lo suficientemente flexible para adecuarse a los cambios del consumidor. De esta forma se pone al centro de las decisiones al consumidor, sus características y circunstancias particulares (Brambila, 2006).

El consumidor como sujeto de análisis es fundamental para comprender estos aspectos, en el siguiente apartado se profundiza en las características propias de este y su relación con el alimento, partiendo del supuesto que en cada uno de los tianguis por su ubicación geográfica y sus características económicas, sociales y ambientales pudiesen diferir total o parcialmente estas relaciones. El papel de los consumidores toma aún más relevancia cuando retomamos “la diferenciación, la cual persigue que los productos de la empresa sean percibidos como únicos por los consumidores en el mercado” (Gómez *et al.*, 2006:32).

Espeitx (1996) señala, que no sólo conviene destacar la diferenciación multiplicada de los “tipos” de consumidor, sino que un mismo consumidor puede tener comportamientos muy diferenciados según los contextos. La valorización de productos típicos en el territorio se exaspera, al considerar como punto de partida que el consumidor es un sujeto histórico que en base a su experiencia, los vínculos identitarios define en gran medida su comportamiento y su relación con el producto típico. Como menciona Castells (2010), la identidad proyecto se articula

a partir de una autoidentificación, siempre con materiales culturales, históricos, territoriales. Por su parte Contreras (1992) señala que los modos de obtención de los alimentos y quién y cómo los prepara aporta información sobre el funcionamiento de una sociedad. Lo mismo sucede cuando descubrimos dónde, cuándo y con quién los alimentos son consumidos, se tienen las condiciones para deducir el conjunto de relaciones sociales que prevalecen dentro de esa sociedad. Un cierto número de indicadores gustativos afirman una identidad alimentaria, delimitan muy vigorosamente la pertenencia culinaria a un territorio determinado.

De la misma forma “el área geográfica y sus habitantes, productores y consumidores, contribuyen a establecer las características específicas del producto y de su consumo, aunque unos más que otros pueden haber ejercido mayor o menor influencia en la definición de éstas, siempre dentro del contexto planteado (socioeconómico y territorial)” (Gómez *et al.*, 2006:28).

Es aquí donde el papel de los vínculos rurales-urbanos toma relevancia, al permitir mejorar la participación de pequeños agricultores, de los hogares y de las pequeñas y medianas empresas en estos sistemas alimentarios cambiantes. También puede ayudar a asegurar la disponibilidad de una diversidad de opciones de venta para el consumidor urbano en los intereses de los productores tanto de consumo, como locales (Berdegué y Proctor 2014). Por lo tanto la vinculación del producto típico con el consumidor se amplía más allá de las personas que son originarias del territorio, y que por alguna razón migraron a medios urbanos o aquellos que simplemente tienen gusto por lo rural.

A continuación se retoman los conceptos planteados en el apartado anterior sobre el análisis de la representación sociocultural del producto típico en el consumidor.

a) Hábitos de consumo, b) Origen y localidad, c) Procesamiento y elaboración, d) Propiedades sensoriales y e) Conformación del grupo Social.

Estos aspectos fueron planteados con el objetivo de analizar la representación cultural del producto típico con un grupo social en el territorio.

1.3.3. Institucional global, nacional y supranacional

Se puede analizar este marco desde cómo se tutela y garantiza la apropiación local de los beneficios de la economía cultural en los mercados nacionales y globales. El marco institucional global reenvía, en primer lugar, a la presencia de una demanda exógena de bienes territoriales, que puede ser asociada a la economía del bienestar, pero también a la movilidad de la población y

a la emergencia de una demanda de “alimentos de la nostalgia” de parte de los emigrantes (Acampora y Fonte, 2008)

Mercado nostálgico

En las sociedades contemporáneas ya no tiene sentido hablar de fronteras culturales rígidas, enmarcadas bajo esta hibridación orientada bajo el principio de desterritorialización, tanto espacial como simbólica el cual se convierte en el principio responsable no sólo de la circulación de las formas culturales en perspectiva tradicional sino, en la disolución del estatuto ontológico de esas mismas formas en una perspectiva transnacional sino, fundamentalmente de la disolución del estatuto ontológico de esas mismas formas (García, 1995).

En los procesos de desterritorialización, ligados a procesos migratorios en los cual encontramos esta hibridación de lo tradicional y lo moderno, en constante cambio a través de reconstrucciones culturales ligadas a costumbres, estilos de vida y consumo propios del lugar de origen generando ciertas necesidades a través de la migración continua. El reacomodo de la población mundial será un tema importante en la civilización, seguirá la atracción de personas a Estados Unidos de América, Canadá, Alemania, Francia, Italia, Austria. Encontramos migrantes hacia los países desarrollados quienes son en su mayoría latinoamericanos, del Caribe y mexicanos. Estos procesos migratorios provocan así en la civilización una nueva transculturación (recepción de una sociedad de las formas de cultura de otra) en ambas vías (ídem, 1995).

Olmedo (2010) reporta que el mercado hispano en los Estados Unidos y Canadá ha estado en crecimiento constante, particularmente después de los efectos que trajo consigo la crisis económico-financiera que sufrió la región de América Latina y el Caribe desde principios de los años ochenta del siglo anterior. Los flujos migratorios que han existido siempre y sobre todo los que se dirigen hacia los Estados Unidos. Estos se tornaron más activos a raíz de las cada vez menores oportunidades de empleo en América Latina y a los salarios incapaces de permitir la reproducción de las familias y las personas con una retribución capaz de cubrir sus necesidades fundamentales. El mismo autor menciona que se trata de productos y servicios étnicos que al carecer de ellos nuestros migrantes, les impide o dificulta retroalimentar sus formas de consumir, sus costumbres, sus tradiciones y sus formas de reproducción social que, entre otras, forman parte de su identidad histórica, cultural y nacional, aún regional, local y la de sus muy particulares comunidades hasta familiares. “Reconsiderando los estudios antropológicos y sociológicos, la

identidad surge por oposición y como reafirmación frente a al otro. Este concepto trasciende las fronteras de ahí que se relacione directamente con los con el caso de los migrantes, pues además, su origen se encuentra frecuentemente vinculado a un territorio” (*Tamayo “s.f”:186*)

Según la CEPAL (2004) existe un potencial de demanda garantizado para las empresas pequeñas, productoras de productos nostalgia- étnicos (PNE) debido a las siguientes razones:

a) Se trata de productos con los que los migrantes residentes en los Estados Unidos están familiarizados; es decir, existe una relación de afinidad con el producto, lo cual implica que, aun cuando las empresas no puedan cubrir costos de transacción y promoción muy grandes, habrá un público interesado en comprar el producto.

b) En muchos de estos casos hay una relación de flujos naturales de comercio establecida inicialmente por comerciantes informales (viajeros), sin apoyos institucionales, que responden a una demanda por este tipo de productos de la población emigrada

c) Es una demanda que refleja una confianza del consumidor en el producto, pues ya cuenta con información sobre éste y es de su preferencia

d) Son productos con ventajas comparativas, debido a que ya se ha establecido una preferencia por el producto por cuestiones de cultura, arraigo, nostalgia, lo cual los convierte en bienes altamente diferenciados

e) Se trata de un consumo permanente, no asociado a la moda sino a la cultura y al arraigo a los países de origen de esas poblaciones; además, se vinculan a ingresos superiores a los de los países de origen, como se verá más adelante

f) Son mercados con un potencial de demanda considerablemente mayor a la que existe actualmente, ya que muchos productos serían consumidos por la población hispana en los Estados Unidos si estuvieran disponibles (Batres-Márquez y otros 2001, citado por CEPAL, 2004).

1) Consumidores:

La naturaleza de este tipo de consumidores que se encuentran lejos del terruño del producto típico el papel de la identidad como mencionaron algunos autores se exaspera de forma

crucial. En este sentido rescatamos lo expuesto por Ranaboldo (2007) quien señala que la identidad cultural del territorio puede encerrar varias dimensiones, con base a lo anterior es importante conocer y analizar cómo se da el sentido de pertenencia a un grupo social en el cual se comparte costumbres, valores y creencias. Cómo es que puede trascender fronteras y cómo se mantiene el vínculo a un territorio. De igual forma cómo se recrea individual y colectivamente al no tratarse de un elemento estático sino sujeto a cambios. Para conocer de forma más específica las características de este tipo de consumidores se retomaron las variables de análisis propuestas por Guerrero *et al.*, (2010)

a) Hábitos de consumo, b) Origen y localidad, c) Procesamiento y elaboración, d) Propiedades sensoriales y e) Conformación del grupo Social.

2) Redes de comercialización

Una red puede definirse como un conjunto de elementos (desde empresas a centros de trabajo, ciudades, aeropuertos, ordenadores, individuos, etc.) interconectados de forma sistémica mediante vínculos –materiales o inmateriales- que permiten establecer flujos de intercambios –de información, conocimiento, capital, mercancías o personas (Méndez, 2003:221)

Las redes densas de intercambio social son una condición crucial para el surgimiento de la norma de reciprocidad generalizada. Cuando los individuos confiables que están dispuestos a cooperar con otros constituyen sólo una pequeña minoría de la población total de la sociedad, una condición para que puedan sobrevivir, prosperar y expandirse es establecer una red entre ellos (Ostrom, 2003: 189).

1.3.4. Los procesos sociales que transcurren en el territorio

En este sentido se trata de percibir y analizar los conflictos y divergencias entre los actores y los agentes que componen la estructura, porque existen disputas por la dominación y apropiación de los recursos disponibles y/o de los resultados producidos. Analizar los procesos sociales significa explicar como ocurre el cambio social o, dicho de otra manera, decir porque existen dinámicas territoriales diferentes y heterogéneas de reproducción de la agricultura familiar (Schneider y Tartaruga, 2007). Para analizar los actores, los agentes de la estructura y las formas de apropiación de los recursos que señalan estos autores se retomó el papel de la gobernanza local, las instituciones, la acción colectiva como ejes transversales de análisis del territorio

1.4. Ejes transversales de análisis

La articulación entre personas, territorio y recursos debe integrar los conceptos de cooperación y colaboración para generar nuevas formas de gestión territorial, que pongan de relieve el cambio cultural en entornos rurales a partir de la síntesis de los elementos tradicionales, que conforman la identidad territorial y los recursos procedentes de la innovación urbana y tecnológica (Izquierdo, 2005 citado por Delgadillo y Torres 2010:61).

De acuerdo con Santos “La búsqueda de la explicación de las transformaciones, supone la comprensión de los grandes grupos de variables que componen el territorio, empezando por los indicadores más comunes que engloban este tipo de trabajo hasta los más complejos, reveladores de los grandes cambios ocurridos en el periodo técnico–científico” (Santos,1996:48). Santos destaca aspectos como la tipología de las tecnologías, de la producción, del producto de las instituciones entre otras, como parte de la comprensión de grupos de variables que componen el territorio. Las dimensiones y variables de análisis a continuación se presentan con el fin de establecer un orden lógico para el análisis de los actores del territorio, sin dejar de lado su interdependencia.

1.4.1. Gobernanza local

El análisis de la gobernanza local, instituciones y la acción colectiva son un eje transversal en el análisis de un producto típico anclado al territorio, en los diversos procesos del uso y manejo de los recursos, los procesos de producción, comercialización y consumo.

La gobernanza local se entiende como un proceso de construcción de acuerdos para el incremento del bienestar, mediante la gestión de recursos de un territorio, tangibles e intangibles, que involucra la gestión, dirección y coordinación de procesos socioeconómicos en un contexto medioambiental específico, con instituciones locales y actores sociales tanto a niveles micro (territorio) como meso (región) y macro (economías globales o economías mundo) que articulan su acción colectiva en función de la apropiación de valor de un producto característico y único de un territorio o de las expectativas de bienestar que genere la valorización de ese producto (Torres, 2010).

1.4.2. Instituciones:

Las instituciones pueden definirse como “conjuntos de reglas de trabajo (o reglas en uso) que se utilizan para determinar quién tiene derecho a tomar decisiones en cierta área, que acciones están permitidas o prohibidas, qué reglas de afiliación se usarán, qué procedimientos deben seguirse, qué información debe o no facilitarse y qué retribuciones se asignarán a los individuos según sus acciones” Ostrom (2005:94).

Las instituciones son un recurso indispensable como motor de desarrollo en las comunidades rurales, según Appendini, y Nuijten (2002) a través del nuevo papel que juegan las instituciones como uno de los principales actores a considerar en el enfoque de “abajo hacia arriba”, desde la escala local las instituciones las podemos entender como instancias mediadoras que vinculan las políticas macro con los agentes económicos y sociales de la comunidad, así como un marco en el cual, dadas las reformas estructurales, los individuos viven con “reglas cambiantes del juego”, ya sea individual o colectivamente.

1.4.3. Acción colectiva

En lo referente a la conducta de grupos, se da por supuesto que si todos los miembros de un grupo de individuos o empresas tienen un objetivo en común, entonces el grupo manifestará una tendencia a satisfacerlo. Pero si no se dan las combinaciones o circunstancias especiales, los grupos no actuarán en favor de sus intereses de grupo. Olson (1965) también plantea la idea de que los miembros de estos grupos pueden recibir ciertos incentivos selectivos, los cuales pueden ser positivos o negativos en base a su participación en la proporción del bien colectivo. Un incentivo positivo, puede ser un reconocimiento y un incentivo negativo dado el caso puede ser un castigo. Afirma, que la mayoría de la gente aprecia el compañerismo y el respeto de aquellos con quienes trata.

Posteriormente la investigadora Ostrom (2011) se centra sobre el estudio de recursos de uso común, definitivos como un sistema de recursos naturales o hechos por el hombre que es lo suficientemente grande como para volver costoso (pero no imposible) excluir a destinatarios potenciales de los beneficios de su uso. Los sistemas de recursos y unidades de recurso son lo que los individuos se apropian o usan de los sistemas de recurso (ídem, 2011). Después del análisis de diversos estudios de caso define los principios de diseño característicos de instituciones de larga duración en los RUC (Recursos de uso compartido); límites claramente definidos, coherencia

entre las reglas de apropiación y provisión con las condiciones locales; Arreglos de elección colectiva, supervisión, sanciones graduadas, mecanismos para la resolución de conflictos, reconocimiento mínimo de derechos de organización, entidades anidadas. Cada una de estas reglas está definida por su enfoque de acción, clasificándolas en reglas operativas, reglas de elección colectiva y de elección institucional.

Muchos individuos actúan con reciprocidad en situaciones particulares, existe la ventaja de que cualquiera gane la reputación de ser confiable y se comporte con reciprocidad. En el núcleo de una explicación conductual de niveles de cooperación mayores a los previstos, en la mayoría de los dilemas sociales se trata de conectar entre "la confianza que los individuos tienen en los demás, la inversión que los demás hacen en reputaciones confiables, y la probabilidad de que los participantes usarán normas recíprocas" (Ostrom, 2011), coincidiendo con Durston (2002) señala que la confianza, la cooperación y la reciprocidad constituyen el contenido de las relaciones y de las instituciones sociales. En toda sociedad, las relaciones entre las personas se afianzan por medio de numerosas interacciones, que potencialmente se extenderán en el futuro. En las comunidades pequeñas, las relaciones tienden a darse entre las mismas personas y familias en todos los ámbitos y en todas las instituciones de la vida humana: religiosa, jurídica, política y económica.

En las diferentes tipos de relación (producción, alianza, de familia, de sexualidad) existen relaciones de poder, el poder es coextensivo al cuerpo social. Estas relaciones de poder juegan un papel condicionante o condicionado. Las relaciones no sólo se redimen a la forma de prohibición y castigo, al mismo tiempo bosquejan hechos generales de dominación. La dominación se organiza en estrategia más o menos coherente y unitaria. Los procedimientos de poder son reajustados, reforzados, transformados por estrategias globales y todo ello coexiste en numerosos fenómenos de inercia, de desniveles, de resistencias. Las relaciones de poder sirven en efecto, porque pueden ser utilizadas en las estrategias. No existen relaciones de poder sin resistencias, éstas son más reales y más eficaces cuando se forman allí mismo donde se ejercen las relaciones de poder (Foucault, 1980).

Los componentes estratégicos de la gestión territorial incluyen a las instituciones, las asociaciones y las empresas; en un primer plano consiste en reconocer sus identidades territoriales a partir de sus vinculaciones a lo público, lo colectivo y lo privado, toda vez que constituyen la columna mediante la cual se debe organizar al territorio. Por otra parte, la

innovación, la formación y la información son básicos para inducir el cambio cultural y conectar a la sociedad local con los nuevos tiempos (Delgadillo y Torres, 2010)

Según Rochelau *et al.*, 2004 la situación legal de la tenencia de los recursos y el tipo de tenencia tienden a reflejar las relaciones de poder. Los derechos ambientales, especialmente los de los recursos, pueden ser *de jure* (legales por algún precedente en los juzgados o alguna ley estatutaria) o *de Jacto* (por la práctica/ costumbres). Estos derechos están relacionados con una de las condiciones que las unidades domésticas necesitan para articular sus estrategias de reproducción social según Palerm (1980) la tierra o acceso a está determina el diseño de las estrategias de reproducción y el éxito de las mismas sin dejar de lado la mano de obra y las ventajas comparativas del sistema capitalista.

Poteete *et al.*, 2012:192,193 menciona a Ostrom y Shlager quienes definieron y codificaron la presencia o ausencia de cinco derechos encontrados en los estudios empíricos de sistemas de recursos funcionales:

- 1) **Acceso:** el derecho de entrar a una propiedad física definida
- 2) **Cosecha:** el derecho de cosechar los productos de un recurso, tales como madera, agua o pastura para el ganado.
- 3) **Manejo:** el derecho de regular los patrones de uso de otros usuarios y de transformar el sistema de recursos realizando mejoras
- 4) **Exclusión:** el derecho de decidir quién más tendrá el derecho de acceso a un recurso y si dicho derecho puede o no ser transferido
- 5) **Alienación:** el derecho de vender o rentar cualquiera de los cuatro derechos arriba mencionados.

Estos autores arriba mencionados plantearon la posibilidad de que las diferentes formas en que estos conjuntos se combinan se relacionaran con una serie de roles que los individuos tienen en los contextos de operación. Cayeron en cuenta de que los derechos de acceso, cosecha, manejo, exclusión y alienación son acumulativos o están anidados. La propiedad sobre los medios de producción disponibles en el territorio conlleva un tipo de relaciones sociales de producción.

Quienes poseen y controlan la propiedad, controlan al mismo tiempo el proceso productivo y establecen una relación particular con los agentes que intervienen en el mismo, así que en el territorio podrán establecerse relaciones de explotación o de cooperación aunque también de coordinación entre quienes forman parte del mismo (Narotzky, 2004 citada por Sosa 2012:56).

De acuerdo a estas conceptualizaciones para el tema de estudio, se planteó por una parte analizar los cambios dentro de un contexto histórico de los diversas etapas y/o procesos en los cuales intervienen las relaciones institucionales de la unidad doméstica y su relación a ese contexto institucional local-global que han permitido obtener un desarrollo a través del producto vinculado al territorio. En ese sentido, las relaciones institucionales se analizaron con base en la identificación y descripción de los siguientes procesos:

a. Producción, consumo y comercialización: En este sentido conviene analizar cada uno de los actores que participan y se relacionan de forma directa e indirecta estos procesos.

b. Tipos de relaciones y/o prácticas organizativas en dichos procesos: Constituyen las prácticas y estrategias que los individuos siguen para sostener y desarrollar su subsistencia y en este caso también la del alimento.

c. La descripción de los recursos y/o incentivo que se obtiene: Todos aquellos beneficios en términos económicos y/o en especie, de mano de vuelta, de mediería y todas las relaciones institucionales que de alguna u otra forma giran en torno al alimento local, derivando así en la acción colectiva y en la obtención de recursos como mencionan García y colaboradores.

De esta manera, se entiende el territorio como espacios geográficos cuya cohesión deriva de un tejido social específico, de una base de recursos naturales particular, de instituciones y formas de organización propias, y de determinadas formas de producción, intercambio y distribución del ingreso que les dan especificidad regional (Delgadillo, 2006). El enfoque territorial de éste estudio sugiere incluir a todos los actores y las relaciones a través de las cuales se da la apropiación del espacio, sus formas de organización, de producción, intercambio y distribución del ingreso, en particular tratándose de productos típicos y la especificidad de los procesos y las formas de organización.

Hasta ahora se han planteado los fundamentos teóricos y metodológicos del análisis de los productos típicos y el territorio. Sin embargo desde un enfoque de desarrollo territorial rural es importante analizar el papel de ambos en el desarrollo territorial rural. A continuación se presentan algunos elementos para el análisis de productos típicos desde un enfoque de desarrollo territorial rural.

1.5. Desarrollo territorial Rural

El concepto de Desarrollo Rural (DR) se acuña en los años setenta, después de dos décadas de desarrollo, no para designar un modelo específico para las zonas rurales, si no como una estrategia para contrarrestar los efectos negativos sobre los países en desarrollo del modelo dominante, en la década de los años cincuenta y sesenta. Tiempo en el cual se manifiestan dos hechos importantes. Por una parte, la pobreza había aumentado y se encontraba fundamentalmente en las áreas rurales y por otro, la agricultura podrá ser cuello de botella o motor del desarrollo global en función de la estrategia seguida (Ceña, 1994).

“Un sistema productivo es un complejo históricamente constituido y organizado bajo una dinámica económica conjunta. La naturaleza de la ventaja competitiva de los sistemas productivos locales (SPL) reside en la forma en que la pequeña empresa interactúa con el contexto local y en particular, con el conocimiento y la experiencia productiva arraigados” (Kury, 2006:132). Es decir, constituye un detonante importante el conocimiento local y los recursos en constante relación con sus consumidores más próximos estableciendo relaciones de carácter institucional que intervienen positivamente en esa reputación y beneficios económicos de los productos característicos de esos de esos SPL.

Las estrategias de desarrollo se centran en un concepto operativo de forma política sujeto a cambios externos a través de propuestas exógenas. Por otra parte evidencian las ventajas del uso de los recursos locales, mano de obra especializada, una cercanía a consumidores potenciales.

Sen, (2000:15) propone considerar cuestiones como los planes sociales y económicos de la misma forma los derechos civiles y políticos en conjunto, de la misma forma argumenta que “el desarrollo debe ser considerado como un proceso de expansión de las libertades reales que disfruta la gente. Este autor recalca la importancia de centrar su atención en las libertades humanas, este enfoque contrasta con perspectivas más estrechas sobre el desarrollo, como las que

lo identifican con el crecimiento del producto nacional bruto (PNB), el incremento de los ingresos personales, la industrialización, el avance tecnológico o la modernización social”.

Al respecto algunos autores plantean que fue necesario abordar el desarrollo no solo como incrementos productivos, si no considerar diversas alternativas planteadas en pro del desarrollo donde se aborde el desarrollo a escala humana por ejemplo: ecodesarrollo, desarrollo autosostenido, desarrollo endógeno, desarrollo local; estas propuestas tienen en común el intento de superación de las formas que tomó el desarrollo a mitad del siglo XX (Velarde *et al.*, 2001; Arocena 2002). El cambio de sujeto a objeto de desarrollo incluye a los individuos en los procesos como tomadores de decisiones y actores principales. Después de esto lo rural y definir lo rural toma relevancia.

Echeverri (2011) señala que no hay claridad y acuerdo sobre el objeto de trabajo de las políticas y procesos de planeación referidas a lo rural. Abundan las definiciones, los preconceptos, los prejuicios, en cuanto lo que se refiere al mundo rural latinoamericano. Echeverri plantea que se debe partir de la precisión de qué entendemos por lo rural.

Lo rural se ha definido a un sector económico ligado a lo agrícola, determinado por el número de personas que conforman la localidad y la cual su forma de vida está presenta a una cosmovisión y una cultura, muchas veces denominada como marginal y excluida de las dinámicas del desarrollo. El autor señala que las consecuencias de esta concepción de lo rural ha deteriorado las estrategias de desarrollo rural, las cuales no sólo retoman este enfoque, sino que también definen como estrategia de atención a poblaciones marginadas, empobrecidas, inviables, vulnerables, desarticuladas, dispersas y de alto riesgo (ídem, 2011).

En el modelo vigente las prioridades han sido mantener una política de libre mercado y no considerar las diferencias entre las actividades territoriales, económicas, culturales o sociales del medio rural, respecto del resto de los sectores. También se evidencia una negación a reconocer que el medio rural ha acrecentado su diversidad de funciones y ambientes territoriales, aunque también se reconoce la necesidad de impulsar a su interior procesos de modernización teniendo en cuenta otras palancas de desarrollo que las mismas dinámicas globales han generado y que están definidas en gran medida por un componente territorial del desarrollo (Delgadillo y Torres, 2010).

Los vínculos rurales-urbanos se han desarrollado en diferentes planos y debemos considerar su influencia en aspectos como al crear una identidad socialmente construida, su influencia en los sistemas alimentarios, los mercados de trabajo, la migración y por último el limitado papel del gobierno en la articulación de sus diferentes niveles en base a lo antes mencionado (Berdegué y Proctor, 2014).

El desarrollo territorial rural se concibe como “un proceso de transformaciones productiva e institucional en un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza rural. La transformación productiva tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente la economía de territorio a mercados dinámicos. El desarrollo institucional tiene los propósitos de estimular y facilitar la interacción y la concertación de los actores locales entre sí y entre ellos con los agentes externos relevantes, así como de incrementar las oportunidades para que la población pobre participe en el proceso y sus beneficios” (Schejtman y Berdegué 2003:13)

1.5.1. Análisis de las estrategias de desarrollo territorial rural

En este trabajo de investigación se retoma a Shejtman y Berdegué (2003) quienes plantean siete aportes que rescatan de la teoría para para la formulación de un enfoque de desarrollo territorial rural, estos aspectos se retomaron para el análisis de los productos típicos y su contribución al desarrollo rural en el territorio de influencia. Se parte del hecho que el territorio es una construcción social es decir ya está construido, desde el enfoque del desarrollo rural se consideran las siguientes variables que buscan analizar las transformaciones productivas e institucionales:

1. La competitividad determinada por la amplia difusión del progreso técnico y del conocimiento, es una condición necesaria de sobrevivencia de las unidades productivas. Sin embargo, cabe precisar que ser competitivo, en un contexto de marginalidad como el que interesa cuando la perspectiva del análisis es la superación de la pobreza, debe entenderse como la capacidad de generar mejores empleos (incluido el autoempleo), que conduzcan a incrementos sostenibles de los ingresos como condición para el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias rurales, o si se quiere, de incidir positivamente en su vida cotidiana.
2. La innovación tecnológica en: (1) procesos (transformando los insumos en productos con mayor eficiencia), (2) productos (pasando a bienes de mayor valor y/o a demandas más elásticas y dinámicas), o (3) gestión (en la forma de organización y de relaciones con los

mercados), que eleve la productividad del trabajo, es una determinante crítica del mejoramiento de los ingresos de la población pobre rural.

3. La competitividad es un fenómeno sistémico, es decir no es un atributo de empresas o unidades de producción individuales o aisladas, sino que se funda y depende de las características de los entornos en que están insertas, en que intervienen los sistemas educativos, de investigación y desarrollo, de información y de financiamiento, junto a una gama de proveedores de servicios e insumos. Se trata, por lo tanto de cambiar la óptica sectorial agrícola, por otra centrada en las articulaciones multisectoriales en un espacio determinado.
4. La demanda externa al territorio es el motor de las transformaciones productivas y, por lo tanto, es esencial para los incrementos de la productividad y del ingreso. Reducido el territorio (en especial cuando es pobre) a la demanda interna, termina condenado en el mejor de los casos, a la reproducción ciclo a ciclo de su condición precaria, si es que no al deterioro de ésta. Se trata de cambiar la estrategia orientada por la oferta, característica de muchos proyectos por otra orientada por la demanda externa al territorio o, en otras palabras, por una lógica que busca hacer lo necesario para satisfacer los requerimientos del exterior por los bienes y servicios que el territorio puede generar. La ventaja de este enfoque radica en que las necesidades de capacitación, asistencia técnica u otros, surgen de los problemas y oportunidades específicos encontrados en la tarea de satisfacer los “contratos”, en términos de volúmenes, calidad, oportunidad y precio. En el caso de zonas rurales con bajo grado de desarrollo económico, se trata de adaptar las capacidades potenciales de determinados núcleos rurales a la producción de bienes y servicios que en acápites anteriores se definieron como de baja densidad tecnológica. Además, el enfoque sugerido ayudaría a develar las limitaciones imputables a los proveedores de servicios técnicos y financieros, toda vez que su desempeño afecte los resultados en igual o mayor medida que el desempeño de los pequeños productores.
5. Los vínculos urbano-rurales son esenciales para el desarrollo de las actividades agrícolas y no agrícolas al interior del territorio, por cuanto es a través de ellos que se opera la relación con la demanda externa al territorio, pero además porque determinan la viabilidad de ciertos emprendimientos debido a sus condiciones de acceso a insumos, conocimientos, redes y relaciones, que son externos al mundo rural. Esta consideración

nos orienta, entre otros aspectos, a reconsiderar el concepto de lo rural, aspecto que se aborda más adelante.

6. El desarrollo institucional tiene una importancia decisiva para el desarrollo territorial. En particular, en lo que tiene relación directa con la existencia y funcionamiento de redes de relaciones sociales de reciprocidad, basadas en la confianza; los elementos culturales y la identidad territorial; y las redes con actores externos al territorio. Todos ellos son factores que facilitan el aprendizaje colectivo, prerequisite para la amplia difusión del progreso técnico y para la competitividad. Igualmente, estas instituciones son el pegamento que une a los proyectos colectivos de desarrollo territorial rural. Finalmente, estas instituciones son absolutamente indispensables e insustituibles para que los procesos de desarrollo tiendan a superar, y no a reproducir, las relaciones de poder que marginan a los sectores pobres de las oportunidades y beneficios del desarrollo.
7. El último elemento que se rescata de la teoría, es concebir al territorio no como un espacio físico “objetivamente existente”, sino como una construcción social, es decir, como un conjunto de relaciones sociales que dan origen y a la vez expresan una identidad y un sentido de propósito compartidos por múltiples agentes públicos y privados (aunque dicha construcción implique muchas veces transitar por procesos de conflicto y negociación). Es dicha identidad la que permite dar sentido y contenido a un proyecto de desarrollo de un espacio determinado, a partir de la convergencia de intereses y voluntades.

Las siete dimensiones presentadas logran articular en el análisis las cuatro dimensiones del análisis del territorio (apropiación de la naturaleza, social, cultural y económico y político) al considerar estas de forma interdependientes pero no se cuenta con variables que permitan reconocer las estrategias encaminadas a el DR en el territorio ya construido.

II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema y justificación

El chile rayado es un producto cultivado en las comunidades del municipio de La Misión que a través del tiempo han desarrollado la forma particular de producir y transformar este alimento, siendo esta su principal actividad económica. Aguilar *et al.*, 2010 han señalado que el chile rayado se cultiva en la región de la Huasteca que comprende a los Estados de Veracruz, San Luis Potosí e Hidalgo. Sin embargo, en otros estudios reportan que se consume principalmente en verde y utiliza para elaborar chipotle. En el estado de Hidalgo se identificaron dos zonas de cultivo de chile rayado, cada una con sus particularidades específicas y las cuales pueden ser claramente identificadas por los comerciantes y los consumidores, esto a través de la clara diferenciación entre chile rayado y del chile chipotle.

Dada la confusión y la falta de información que señale las particularidades del chile rayado, del saber hacer en las formas de cultivo y las formas de consumo y sus variantes en cada región que permita identificar, definir y conocer las características del chile rayado originario se ha generado repercusiones negativas no sólo en aspectos económicos, sino también en aspectos culturales y sociales afectando directamente a las comunidades productoras de chile rayado del municipio de La Misión. Por lo tanto, ante esta falta de información es necesario indagar sobre las características del chile rayado que los actores sociales le han conferido y al mismo tiempo las valoran.

Para Caldentey y Gómez (1996) estos procesos de valorización de un producto, se encuentran a partir de las características de tipicidad, las cuales que permiten percibir un producto típico, como puede ser el caso del chile rayado. Dichas características son las que ya se han señalado en el capítulo anterior y que hacen referencia a la calidad, la diferenciación y territorio, estas permiten identificar la representatividad que las personas le confieren a un producto a través del tiempo y las cuales se encuentran interrelacionadas una con otra.

Existen muchos enfoques de análisis que rescatan las ventajas de los recursos locales generando conceptos como “distrito industrial”, “sistema productivo local”, “medio o ambiente innovador”, “clúster”, “red”, polo de innovación, o sistema territorial de innovación etc. Estos forman el *corpus* teórico para el análisis de los llamados territorios inteligentes o de aprendizaje (*learning regions*) surgidos de forma endógena (Paunero, Sánchez y Corona 2007).

También, encontramos a los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) en donde, sus estudios se centran en la contribución de los alimentos locales y en el desarrollo de las comunidades rurales. Estas comunidades aprovechan las características de los alimentos locales, su vinculación a un territorio, las relaciones institucionales y el saber – hacer que lo convierten en un alimento diferenciado. Algunos estudios desde el enfoque de la Antropología de la Alimentación nos sugieren poner énfasis en los aspectos culturales para poder explicar esas relaciones de carácter alimenticio (Messer, 2006). De tal manera, que es importante analizar las características de los productos típicos, cuyas características son específicas por hallarse ligado a un territorio, y también estar vinculados a ciertas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad (Caldentey y Gómez, 2006).

El territorio condiciona la producción de un determinado producto por las características naturales edafoclimáticas en donde se produce. Culturalmente, el territorio aporta tipicidad al ligar la producción y/o el consumo de un producto a costumbres o representaciones colectivas en torno al mismo. Existen diferentes enfoques de análisis del territorio, desde una perspectiva económica, social, ambiental y cultural.

Cada una de ellas analiza aspectos específicos que las caracterizan. Sin embargo, diferentes autores señalan que cada una de estas es interdependiente y no se puede ignorar la sinergia que ejerce una sobre otra y en conjunto forman el territorio. De esta forma es importante, identificar los elementos del territorio partiendo, de los actores sociales que lo constituyen, sus relaciones institucionales, el uso y manejo de sus recursos naturales, sus formas de producción y consumo, todo lo anterior ligado al producto típico para poder analizar los diversos procesos y transformaciones y su contribución al Desarrollo territorial.

En este sentido, abordar la investigación desde una perspectiva territorial nos brinda un panorama general al visualizar los actores y las instituciones vinculados a la producción, consumo y comercialización del chile rayado desde diferentes enfoques social, ambiental, económico y cultural como señalan Echeverri y Echeverri (2009) estos autores indican que cualquier actividad económica productiva genera impactos sobre los espacios en los que se desarrolla, los cuales van mucho más allá de la producción de bienes o servicios, de suplir las demandas de los consumidores, de realizar procesos de inversión o movilizar factores productivos.

Bajo este planteamiento, el presente estudio se realizó con el fin de obtener información que permitiera identificar y analizar los cambios y transformaciones en los diversos procesos de organización institucional vinculados a “El chile rayado” (*Capsicum annuum* L) como un producto típico y la influencia de estos procesos en las estrategias que se generan en términos del desarrollo territorial rural. De la problemática planteada se han generado las siguientes preguntas de investigación.

2.2. Preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las características que definen al “chile rayado” como un producto típico?
- ¿Quiénes son los actores e instituciones vinculados a la producción, comercialización y consumo del chile rayado?
- ¿Cuáles son los cambios y transformaciones en el territorio de influencia del chile rayado desde una perspectiva de desarrollo territorial?

2.3. Objetivos

Objetivo general:

Describir las características del chile rayado como un producto típico, las relaciones institucionales de los actores vinculados al territorio y analizar los cambios y transformaciones desde en una perspectiva de desarrollo territorial.

Objetivos específicos:

- Identificar y describir las características que definen al “chile rayado” como un producto típico.
- Identificar y describir los actores e instituciones vinculados a la producción, comercialización y consumo de chile rayado.
- Identificar y analizar los cambios y transformaciones en el territorio de influencia del chile rayado desde una perspectiva de desarrollo territorial.

2.4. Caracterización de la zona de estudio

La zona de estudio comprende las comunidades del Municipio de La Misión, dada la naturaleza del estudio también se incorporaron lugares de análisis estratégicos de los Municipios de Jacala de Ledezma, Zimapán, Ixmiquilpan y Actopan. A continuación se describen a grosso modo las características generales del Municipio de la Misión, utilizando como fuentes de información según datos del Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) y las notas de la de investigación de campo realizado en el periodo (2013-2014).

2.4.1. Localización de la zona de estudio.

El municipio de la Misión se ubica al norte del estado de Hidalgo, colinda al Este: con el Municipio de Jacala de Ledezma y el estado de Querétaro; Oeste, con los municipios de Chapulhuacán, Tepehuacán de Guerrero y Tlahuiltepa; Norte con el estado de Querétaro y los municipios de Pisaflores y Chapulhuacán; y al Sur: con los municipios de Tlahuiltepa y Jacala de Ledezma (Figura 3). El Consejo Nacional de Población (CONAPO 2010) reporta que de las 101 comunidades que conforman el municipio, cuatro son catalogados como de muy alta marginación, dos de medio y el resto (96) de alta marginación.

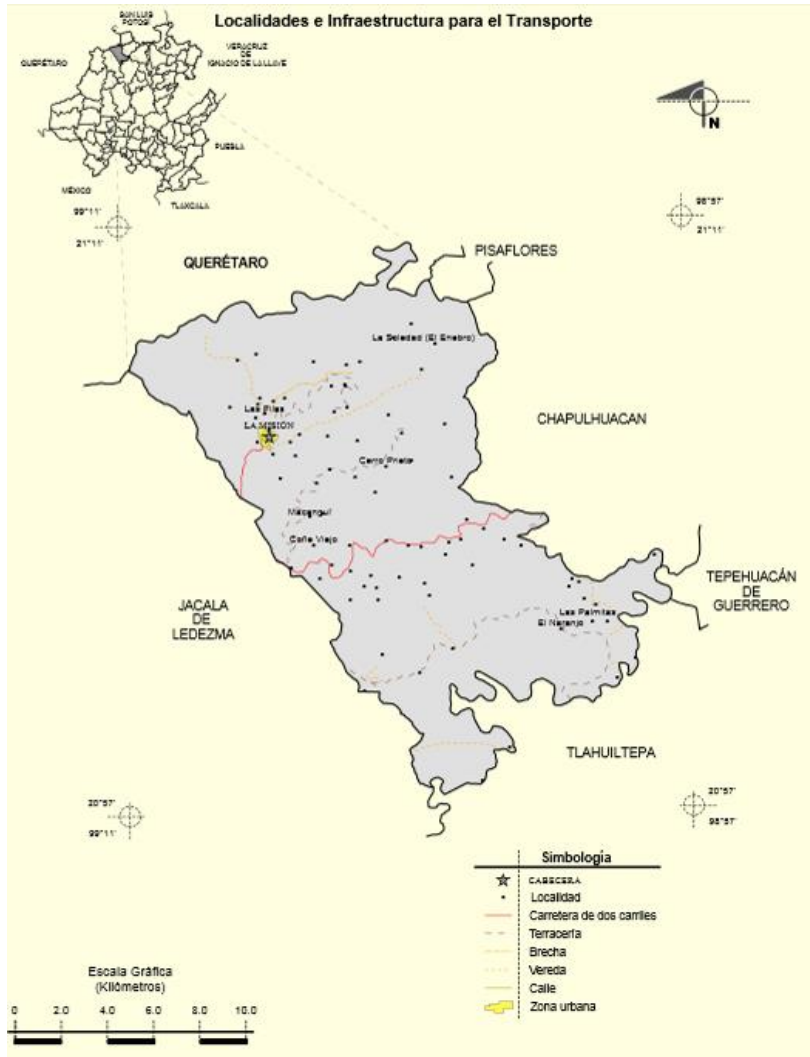


Figura 3. Localización del municipio de La Misión, Hgo.
Fuente: Prontuario Municipal INEGI (2010)

El clima en el municipio de La Misión es diverso que van del semicálido subhúmedo con lluvias en verano, de menor humedad (59%), semicálido subhúmedo con lluvias en verano, de humedad media (16%); cálido subhúmedo con lluvias en verano, de menor humedad (13%); semiseco muy cálido y cálido (6.0%); semiseco semicálido (4.0%) y cálido subhúmedo con lluvias en verano, de mayor humedad (2.0%) y un rango de temperatura que oscila entre 16-24° C, una precipitación de 600 a 1300 mm .

Los suelos predominantes son Leptosol (66.81%) y Phaeozem (33%), en cuanto a su hidrografía pertenece a la Región hidrológica del Pánuco (100%), influenciado por la cuenca del Río Moctezuma (100%), subcuenca Río Moctezuma (59.0%) y Río Amajac (41.0%), las

corrientes de agua son perennes: Rio Amajac e intermitentes de Blanco y arroyo Las Fuentes. La agricultura ocupa un (31%) y zona urbana (0.19%) Bosque (50.81%), pastizal (14.0 %) y selva (4.05%). La tenencia de la tierra es pequeña propiedad y ejidal. De las comunidades que se dedican al cultivo de chile rayado sólo la comunidad de Puerto de los Naranjos cuenta con ejido, las demás son pequeña propiedad.

2.4.2. Actividades económicas

Las principales actividades en la zona de estudio son: la agricultura, la ganadería, comercio y otras actividades como a continuación se describen:

Agricultura

La principal actividad de estas comunidades es la agricultura la cual según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEGI) reporta como principales cultivos agrícolas: cultivo de maíz con una superficie de 1580 ha y de chile 250 ha y otros cultivos nacionales 372 ha. Las comunidades de este municipio se siembran principalmente cultivos tradicionales como: chile, maíz, calabaza y frijol que en conjunto se conoce como “milpa” la cual forma la base de su alimentación, sin embargo también podemos encontrar sistemas con una mayor especialización y tendencia a monocultivo específicamente de “chile rayado” (Fuente Trabajo de campo 2013-2014).

Ganadería

La ganadería también es considerada una de las principales actividades económicas, principalmente sistemas de crianza de bovinos en sistemas extensivos.

Comercio

La evidencia de trabajo de campo ayudó a definir los principales centros de comercialización del “Chile rayado”, uno de ellos a nivel Regional en la Región Sierra Gorda es Jacala de Ledezma este último, se realiza los días Miércoles. Es importante mencionar, que el principal punto de comercialización del “Chile rayado” no es en el municipio, si no en los anteriores Tianguis mencionados.

Otras actividades:

Se encontró que en la mayoría de las comunidades del Municipio de la Misión los trabajos de albañilería forman parte de las actividades económicas principales. En las comunidades donde se cultiva el chile rayado la albañilería es la segunda actividad más importante a nivel local. La albañilería puede ejercerse en sus propias comunidades o en las comunidades de los municipios vecinos como Jacala de Ledezma y Zimapán (Trabajo de campo 2013-2014).

2.4.3. Migración

La migración México-Estados Unidos constituye un fenómeno en el que interactúan un conjunto de factores demográficos, económicos, sociales y culturales. Desde la perspectiva de México como país expulsor, se ha documentado que dicho fenómeno está asociado a la incapacidad de la economía mexicana para incorporar al mercado laboral a la población, y al alto grado de marginación que caracteriza a algunos municipios y regiones al interior de las entidades federativas del país. Aunque el despunte de la migración internacional de la región centro se dio a partir de las décadas de 1980 y 1990, en la actualidad alrededor de una quinta parte del total de los municipios que la conforman (553) presenta un grado de intensidad migratoria alto o muy alto. Las entidades federativas de esta región con mayor porcentaje de municipios de alta o muy alta intensidad migratoria son Querétaro (55.6%) e Hidalgo (33.3%) según el Consejo Nacional de Población (CONAPO). El Municipio de la Misión ocupa el lugar 388 en el contexto nacional de índice de marginación, cuenta con un total de 2674 viviendas y el porcentaje de viviendas que reciben remesas son el 22.29 %, el porcentaje de viviendas con migrantes a EU es de 13.09 % y viviendas con migrantes circulares 3.66 %, viviendas con migrantes de retorno 9.05 %. El Municipio de La Misión ocupa el lugar número 62 en el contexto nacional de índice de intensidad migratoria.

2.4.4. Estructura organizativa de las comunidades de la Misión

La máxima autoridad en las comunidades de la Misión es el Delegado Auxiliar Municipal y el suplente. Estas personas son encargadas de dar validez a los acuerdos que se tomen los miembros de la comunidad. En estas comunidades suelen haber comités que tienen a su cargo alguna actividad específica. Se encontró que existen comités escolares, generalmente preescolar y primaria dado que no todas las comunidades cuentan con secundaria. También se encontraron los comités de las iglesias, los de las fiestas patronales que se eligen por los miembros de la

comunidad e incluso comités de obras locales que se encargan de gestionar o administrar los recursos destinados a infraestructura que la comunidad decide que es conveniente hacer. Las formas de organización en torno a las actividades que involucran el chile rayado son de carácter informal y generalmente es entre familiares. Según testimonios hace aproximadamente 10 años los agricultores se integraron en una asociación. La asociación la formaban agricultores de diversas comunidades, la idea era acopiar el chile y venderlo. Sin embargo, el chile rayado fue robado de las bodegas que tenían asignadas como lugar de resguardo.

2.5. METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizaron técnicas de investigación con enfoque cualitativo para comprender el análisis del territorio y describir la construcción social en torno al chile rayado como un producto típico de la región sierra gorda en el Estado de Hidalgo.

2.5.1. Enfoque de la investigación descriptiva y cualitativa:

El enfoque de esta investigación fue de carácter descriptivo con el fin de identificar y analizar las características e interrelaciones de los actores en el territorio que permita identificar y fundamentar los parámetros que le confieren la tipicidad al chile rayado considerando: la producción, la transformación, la comercialización y el consumo del producto. Se identificaron a los principales actores involucrados en éstos procesos.

Adicionalmente se profundizó en las relaciones institucionales identitarias de los actores con el territorio, las cuales han permitido el reconocimiento del producto y la expansión del mismo a través de cuatro enfoques: Enfoque social, cultural, económico y político y desde la apropiación del territorio (ambiental). Del mismo modo, se manejó un eje trasversal y como componentes la gobernanza local, las instituciones y la acción colectiva (figura 4).

	Enfoques de análisis	Niveles de análisis del territorio	Ejes transversales
PRODUCTO TÍPICO	Desde la apropiación del territorio	Proceso de producción Proceso de transformación	Gobernanza Local Instituciones Acción Colectiva
	Desde el enfoque cultural		
	Desde la parte económica y política	Proceso de comercialización y consumo	
	Desde la parte social		

Figura 4. Enfoques de análisis del producto típico desde un enfoque territorial
Fuente: Elaboración propia con base a revisión bibliográfica

Según Sathu (2005) la investigación cualitativa, parte de modelos como el método etnográfico y el análisis de textos. Se apoya sobre la idea de partir del estudio sobre una, buscando un análisis holístico y apoyándose en la fidelidad a la perspectiva de los actores involucrados en esa realidad. También menciona que los temas a utilizar en este tipo de enfoque: a) demandan la búsqueda de respuestas holística buscando información de aquellos que traten con colectivos y en los que sea necesario conocer cómo funciona el conjunto; b) los estudios en los cuales se intenta describir o explicar el proceso, donde la generación, emergencia y cambio seas aspectos centrales para la comprensión del investigador en la construcción de significados y c) busca el contexto en el que los actores formen parte del tema a investigar. La totalidad de tiempo, lenguaje, interacción, interconexión, son ideas propias de las metodologías cualitativas.

Frente al dilema de la profundidad y la extensión, es necesario precisar que para la investigación cualitativa es prioritaria la profundidad sobre la extensión y por su puesto la explicitación de la calidad sobre la magnitud de la cantidad. El límite de la profundización surge del nivel de claridad que se va obteniendo a medida que se avanza en el proceso de investigación y la extensión, de mayor o menor riqueza, de la información que se derive de las fuentes que han sido exploradas (Sandoval, 2002:122).

2.5.2. Variables e indicadores

La investigación parte de estudiar al chile rayado como un producto típico, a través del análisis del territorio. Sin embargo, metodológicamente se inició por conocer cada uno de los procesos que involucraban el producto típico en cuestión, con base a estos procesos se definieron las características de tipicidad del chile rayado, para ello se realizaron entrevistas semiestructuradas realizadas en la zona de estudio (Cuadro 1).

Cuadro 1. Variables y unidades de análisis del chile rayado

Variables	Unidades de análisis	Indicadores	Fuentes de información	Instrumentos de metodológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Tipicidad: Territorio • Calidad • Diferenciación 	Unidades domésticas	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas agrícolas • Proceso de transformación • Representación sociocultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefes y jefas de familia • Jornaleros agrícolas 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas semi-estructuradas • Observación participante • Historias de vida
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de reproducción en el terruño: • Gobernanza local • Instituciones • Acción colectiva • Manejo de los recursos locales 		<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones • Prácticas organizativas • Incentivos • Prácticas agrícolas • Tipos de unidades domésticas 	Jefes y jefas de familia, jornales	
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comercialización • Consumidores-comerciantes y producto típico • Escala: Local, regional, internacional • Tradicional, específicos, moderno 		<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre el cultivo • Ventas y relaciones de comercialización • Presentación de productos • Vinculación al chile rayado 	Jefes y jefas de familia en su papel de: Comerciantes Consumidores Agricultores - comerciantes	

Fuente: Elaboración propia

Cada una de estas variables presenta diferentes indicadores para describir. Se incorporaron al proceso los enfoques de análisis del territorio de forma articulada partiendo primero desde el enfoque de la apropiación de la naturaleza, a través del análisis de las formas de apropiación y el manejo de los recursos en el terruño. El enfoque cultural se realizó a lo largo de todos los procesos como producción, consumo y comercialización del chile rayado, los dos últimos en sus diferentes escalas (Local, regional e internacional).

El enfoque económico y político se retomó para el análisis de la comercialización del chile rayado. Este análisis retomó cuatro elementos claves: a) las estrategias de comercialización

(tradicional, específico y moderno), b) los comerciantes (poniendo énfasis en la vinculación de estos actores con el producto típico) y c) los consumidores (Se analizó la relación con los dos aspectos anteriores, tanto el producto típico, el canal de comercialización, el nivel de alcance y sus características propias) todo los anterior a diferente escala: Local, regional e internacional (Figura 5).

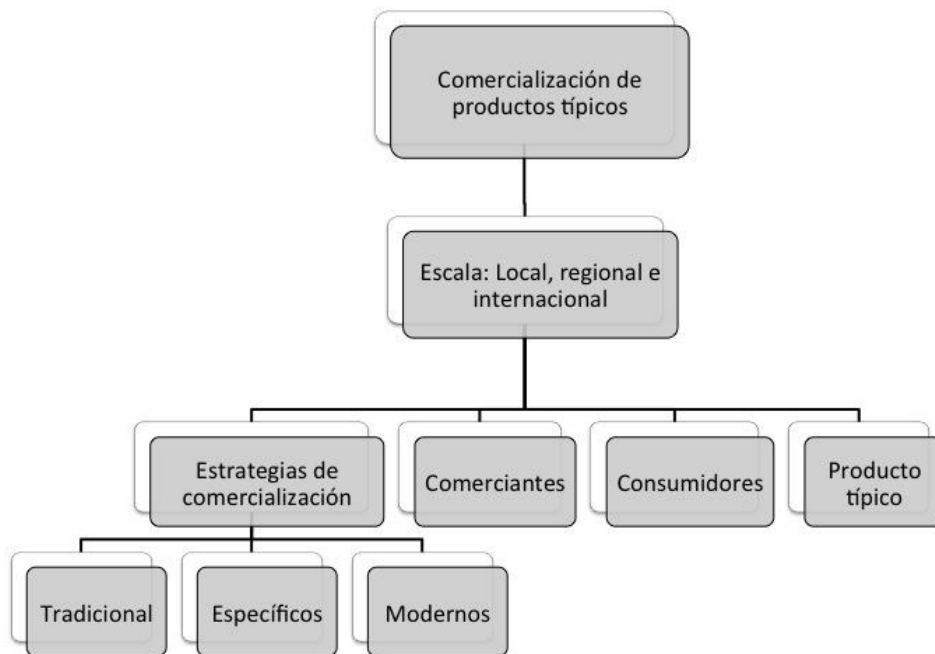


Figura 5. Representación esquemática del análisis de las estrategias de comercialización

El análisis final de las estrategias de desarrollo en el territorio de influencia del chile rayado se abordó desde las variables propuestas por Shejtman y Berdegué: Competitividad, Innovación tecnológica, carácter sistémico, demanda externa al territorio, los vínculos rurales urbano, el desarrollo institucional y el territorio como estructura social (Figura7)

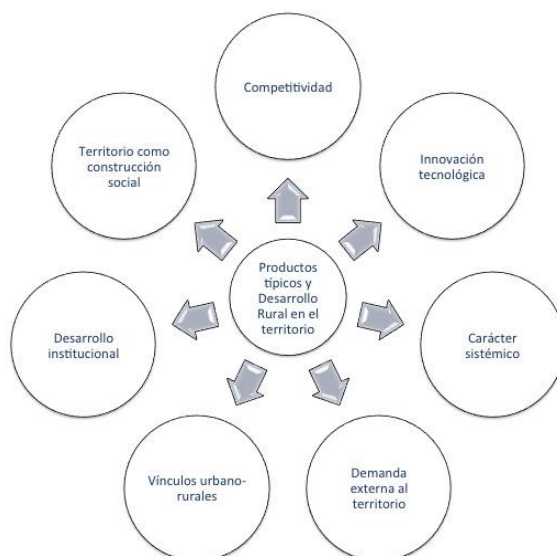


Figura 6. Análisis de las estrategias de desarrollo territorial en torno al chile rayado.
Fuente: Elaboración propia con base a Berdegú y Shejtman y (2003)

A través del estudio se fueron incorporando tanto fundamentos teóricos como contribuciones metodológicos que permitieron analizar y explicar los hallazgos del trabajo de campo.

2.5.3. Muestreo cualitativo

Es la selección del tipo de situaciones, eventos, actores, lugares, momentos, y temas que son abordados en primera instancia en la investigación, este muestreo es progresivo y está sujeto a la dinámica que se deriva de los propios hallazgos de la investigación (Sandoval, 2002:120).

Los lugares y momentos se definen por el mapeo social y los hallazgos durante el proceso de investigación. Los actores se definieron de acuerdo al enfoque de muestreo cualitativo. La principal característica de este muestreo es su conducción intencional en búsqueda de casos ricos en información. De acuerdo con los objetivos de la investigación el muestreo utilizado fue:

El muestreo por criterio lógico: Este tipo de muestreo implica trabajar todos los casos que reúnan algún criterio predeterminado de importancia. Este tipo de muestreo implicó trabajar con actores que tenían algún criterio en este caso alguna en común del tema de investigación. Por ejemplo se identificaron cierto tipo de familias a entrevistar de acuerdo a la conformación del grupo familiar, el reconocimiento por su conocimiento en el cultivo de chile rayado por parte de los vecinos. Se seleccionaron para aplicarse encuesta a 20 unidades domésticas: 5 en cada comunidad.

2.5.4. Estrategia Metodológica

El trabajo de investigación se realizó mediante diversas salidas a campo y recorridos exploratorios a la zona de producción, a las comunidades, al área de transformación y procesamiento, a los tianguis, al servicio de paquetería y envío y a los lugares donde se consumían o compartían alimentos en base a chile rayado (Restaurantes, tianguis, festividades familiares y de las comunidades). Adicionalmente se realizó revisión de literatura, trabajo de gabinete para el análisis de la información y escritura del documento final.

Revisión documental: Se trabajó en el diseño del proyecto de investigación y se inició a estructurar el marco teórico. El proceso se basó en la revisión bibliográfica de teorías enfocadas en el análisis de los alimentos, así como los relacionados al desarrollo territorial, mercados locales y análisis de instituciones locales. El análisis de la información recabada se orientó principalmente a artículos, libros y en su mayoría publicaciones a cerca de los alimentos y sus enfoques de análisis, todo lo anterior se realizó en (enero, 2014).

Recorridos exploratorios: Se realizó en el mes de agosto 2013 a la zona de interés, el objetivo de la visita fue identificar el área de estudio y conocer los principales actores sociales vinculados al “chile rayado”. Se realizó una visita a la comunidad de La joya, perteneciente al municipio de La Misión; en la cual se realizaron entrevistas informales a productores y productoras de chile rayado, se aplicó la técnica de observación participante en el proceso de secado y ahumado del chile. La información obtenida nos permitió intentar explicar las condiciones a través de las cuales se realizan.

Fase de campo: Se realizó una entrevista semiestructurada a los jefes y jefas de las unidades domésticas, a comerciantes de los Tianguis de los Municipios de Ixmiquilpan, Actopan, Tlahuelilpan en el Estado de Hidalgo (Marzo 2014). Estos lugares fueron elegidos por una parte a la información obtenida en campo (Agosto 2013) y por otra la literatura revisada del sistema de Tianguis del valle del Mezquital menciona estos municipios como principales centros de comercialización a nivel regional. Esta fase de tuvo como objetivo limitar el territorio de estudio vinculado a el producto típico.

El número de entrevistas estuvo relacionado con el número de personas que accedían a ser entrevistadas, en su mayoría mujeres originarias de diversas comunidades de Ixmiquilpan, quienes dentro de sus productos de comercialización venden “chile rayado”. En total se entrevistaron a 1 hombres y a 7 mujeres

Se analizó la información recabada de las entrevistas y se realizó un cruce de información para contrastar las características de cada tianguis y su vinculación de ese territorio con el alimento. También, se realizaron 5 entrevistas semiestructuradas a comerciantes de “chile rayado” del Tianguis del municipio de Jacala de Ledezma, uno de los principales centros de comercialización de la región Sierra Gorda del estado de Hidalgo y una entrevista a la encargada de una de las cuatro paqueterías del Municipio que transporta los alimentos y/o productos que los habitantes de la región les envían a sus familiares que se encuentran en diversas ciudades de Estados Unidos. Las otras estaban cerradas al momento de realizar el trabajo de campo (abril 2014). De igual forma se entrevistaron a tres personas que han realizado envíos a través de este servicio de paquetería.

En el mes de Julio se hizo una segunda visita de campo a dos comunidades del municipio de la Misión con la finalidad de realizar entrevistas semiestructuradas a diversas unidades domesticas considerando las prácticas agrícolas, procesos de transformación, venta y consumo del alimento y las características de los miembros que integran las unidades domésticas.

2.5.5. Instrumentos metodológicos de la investigación

En esta investigación se utilizaron técnicas de investigación con enfoque cualitativo para poder comprender el análisis del territorio y describir la construcción social en torno al chile rayado como un producto típico en el estado de Hidalgo.

El mapeo es una herramienta que permite situarse mentalmente en el terreno o escenario en el cual va a desarrollarse la investigación. En el proceso de mapeo se incluyen lugares físicos, la verdadera intención es poder lograr un acercamiento a la realidad social o cultural objeto de estudio, donde se tengan claramente identificados los actores o participantes, los eventos y situaciones en los que interactúan dichos actores, las variaciones de tiempo y lugar de las acciones que estos desarrollan. Lo que permite tener un panorama completo de los rasgos más relevantes de la situación o fenómeno objeto de análisis (Sandoval, 2002).

En la Figura 5 se presentan los actores que están relacionados con la unidad doméstica, como unidad mínima de análisis (jefas y jefes de familia y, en su caso algunos jornaleros), pero de acuerdo con los objetivos planteados del estudio se consideraron a otros actores importantes como informantes claves: dueños o responsables de restaurantes; comerciantes de tianguis en Ixmiquilpan, Actopan, Zimapán y Jacala; consumidores locales, regionales y migrantes de retorno, así como al encargado de servicios de paquetería y envíos (Figura 7).

MAPEO SOCIAL:

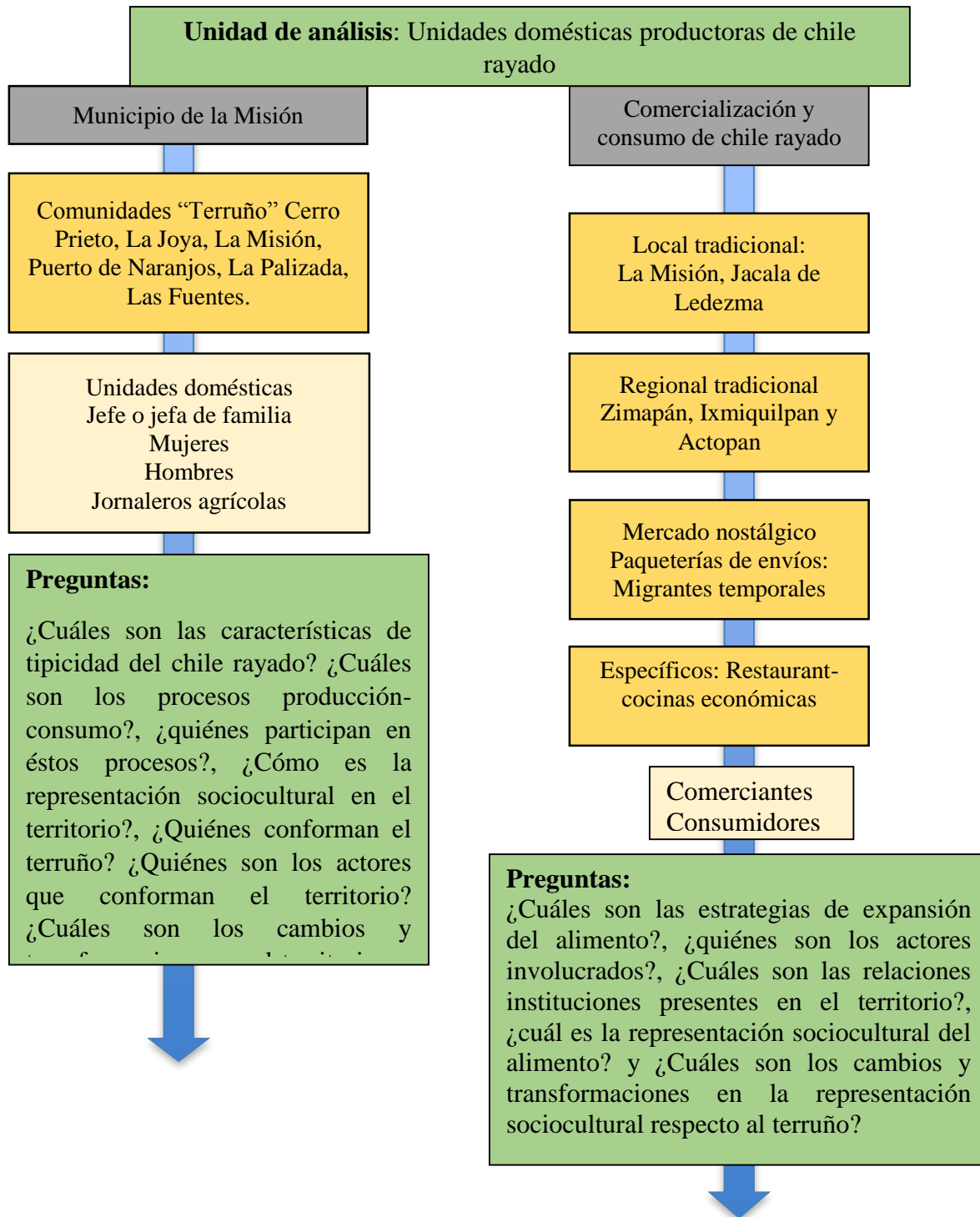


Figura 7. Mapeo social, elaboración propia con base en trabajo de campo, Agosto 2013

Se trabajó en el municipio de La Misión, el cual está constituido por 84 comunidades, de las cuales se identificaron siete de ellas como principales productoras de chile rayado, se seleccionaron cuatro para realizar entrevistas semiestructuradas (La Joya, La Misión, Cerro Prieto y La Palizada), la elección se realizó de acuerdo al reconocimiento que se tiene en el municipio como comunidades importantes en la producción de chile rayado y la facilidad para poder acceder por las condiciones de acceso a la sierra.

2.5.6. Instrumentación

Al igual que las unidades domésticas entrevistadas se buscaron aquellas con experiencia, y/o de alguna forma están vinculadas a la misma. Se entrevistó al jefe y/o jefa de familia de las mismas. Se eligieron cuatro historias de vida a analizar que nos permitieran entender las estrategias de las unidades domésticas.

a) Entrevistas a profundidad:

Según Sandoval (2002:145) el empleo implica de las entrevistas a profundidad la realización de varias sesiones con la misma persona. Se comienza con una primera entrevista de carácter muy abierto, la cual parte de una pregunta generadora, que busca no sesgar un primer relato, que será el que servirá de base para la profundización ulterior. Se considera, en tal sentido, que la propia estructura, con que la persona entrevistada presenta su relato, es portadora en ella misma de ciertos significados que no deben alterarse con una directividad muy alta, particularmente, lo repetimos, al comienzo del proceso. En esta investigación la entrevista a profundidad se utilizó para conocer el saber hacer implícito en las prácticas agrícolas, procesos de transformación y la representación cultural del chile rayado en el territorio, se entrevistaron a diferentes jefes de familias, comerciantes y consumidores

b) Historias de vida:

Este tipo de instrumento se centra en el esfuerzo investigativo de individuos excepcionales a personas lo más comunes posibles, justamente para lograr un acercamiento a la realidad social que ellos representan y de la cual, sin duda, son síntesis. En contraposición metodológica, pero en identidad de propósitos frente al abordaje de la historia social, se encuentra el estudio de las mentalidades colectivas, una de cuyas

principales herramientas de trabajo la representa el trabajo a partir de testimonios (Sandoval, 2002).

Se utilizaron técnicas de investigación como: observación participante, se aplicaron 25 entrevistas a profundidad y cuatro historias de vida a jefes o jefas de familia, para analizar las estrategias de manejo de los recursos para la producción de chile rayado, considerando los tipos de sistemas de producción agrícola: agrícola tradicional, con optimización, crecimiento y cambio en las estrategias de uso y manejo de los recursos para la producción.

c) Observación participante:

La observación participante permitió tener acceso físico y social al escenario de estudio, identificar y analizar situaciones de la vida cotidiana de las familias en los diversos procesos de producción, consumo e intercambio (Cuadro 2).

Cuadro 2. Actividades de observación participante realizadas durante trabajo de campo

Lugar	Fecha	Situación	Observaciones
La joya, Municipio de La Misión; Hgo.	Agosto 2013	Proceso de secado de chile rayado.	1. Tiempos, selección del chile 2. Participantes en el proceso
Tianguis de Ixmiquilpan, Actopan y Tlahuelilpan.	Marzo 2014	Comercialización y consumo de chile rayado.	1. Actores y características de los comerciantes de chile rayado 2. Características del tianguis y ubicación de los puestos. 3. Características y presentación del producto 4. Interacción comerciantes-consumidores. 5. Relaciones de comercialización 6. Restaurante que ofrecen platillos con chile rayado
Jacala de Ledezma, Hgo	Abril 2014		
Comunidad de Cerro Prieto (paraje de El Aguaje).	Julio de 2014	Cosecha y secado de chile rayado.	1. Personas involucrados en el corte 2. Características y relaciones de los jornaleros. 3. Traslado del chile a la meseta
Jacala de Ledezma (La Cuesta Colorada. Cocina económica "Lupita"	Julio 2014	Degustación de carne de cerdo en salsa de chile rayado	1. Frecuencia de consumo 2. Platillos específicos con chile rayado

			3. Tipo de consumidores Procedimientos, ingredientes específicos
La Joya, La Misión, Hgo.	Julio 2014	Festividades locales.	1. Preparación de la comida, tipo de platillos e ingredientes 2. Participantes en la preparación y festividad
Comunidad de La Joya y la Palizada, La Misión y cabecera municipal de Jacala de Ledezma.	Agosto 2014	Degustación de platillos con chile rayado.	1. Tipos de platillos 2. Ingredientes, hábitos de consumo 3. Costo de ingredientes y platillos

Análisis de la información:

El análisis de la información se realizó a través de un proceso de construcción y validación de categorías, el cual se desarrolló en tres etapas: descriptiva, relacional y selectiva (Sandoval, 2002) a través de la observación participante entrevistas a profundidad, e historias de vida aplicadas a los diversos informantes como fueron los jefes de familia de las unidades domésticas, comerciantes y consumidores (locales, regionales) y migrantes de retorno para el análisis del mercado nostálgico.

- a) Descriptiva: Después de la primera salida de campo a una de las comunidades del Municipio de La Misión, se ordenó la información con el fin de identificar y definir las unidades de análisis y establecer categorías descriptivas a través de los testimonios de los actores y observaciones particulares.
- b) Relacional: De acuerdo a las categorías descriptivas definidas en la fase exploratoria se vincularon entre sí de acuerdo a los testimonios obtenidos de las entrevistas a profundidad a las unidades domésticas productoras de chile rayado, comerciantes y consumidores (locales, regionales e internacionales).
- c) Selectiva: La categorización selectiva se realizó tras la depuración de información, la triangulación y la contrastación de la información proporcionada por los diferentes actores. La saturación de categorías se realizó cuando ya ninguna de la

información recabada permitió obtener otro tipo de información relevante para este estudio. La integración de resultados se realizó después del proceso de saturación de categorías en cada una de las categorías descriptivas.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo está dividido en tres apartados. En el primero se realiza una breve descripción del Chile rayado como producto típico así como la importancia de este en el desarrollo territorial. En el segundo, se presenta una descripción de cada una de las características de tipicidad del chile rayado. En un tercer apartado se presenta el análisis del territorio de influencia del chile rayado en el que se aborda el papel de las instituciones locales y los actores que articulan el territorio bajo las dinámicas de producción, comercialización y consumo de éste producto típico. Por último, se realiza un análisis del chile rayado como un producto típico desde una perspectiva de desarrollo, en el cual se describen los cambios y transformaciones en la parte productiva como institucional en el territorio y posteriormente se analiza el papel del chile rayado como eje de desarrollo territorial rural.

3.1. Características del chile rayado como producto típico

En un primer acercamiento, es necesario conocer “el saber hacer” de los productores en los procesos y como es que este “saber hacer” le confiere características de tipicidad al chile rayado. Retomando a Caldentey y Gómez 1996 y Guerrero *et al.*, (2010), los tres aspectos que pueden influir en la tipicidad de un producto y en el caso del chile rayado se encontraron tres aspectos: a) las prácticas agrícolas, b) los procesos de transformación (secado y ahumado) y c) la representación sociocultural del producto. Antes de describir estos aspectos es importante mencionar que hay tres pisos ecológicos utilizados en el cultivo de chile rayado.

Pisos ecológicos utilizados en la producción en el cultivo de *chile rayado*.

1) Zona baja “tierra caliente”.

La **zona baja** es conocida por las familias como “tierra caliente”, o “lo caliente” y la “zona alta (fría)” (Figura 8). Las consideraciones que realizan las familias para el uso de estos pisos ecológicos son: la siembra no se puede hacer en la zona alta por la temporada de lluvias durante el periodo de mayo a septiembre ya que la humedad afecta el desarrollo de la plántula al desarrollar enfermedades fitopatológicas al no contar con infraestructura que

permita mitigar estos efectos. El descenso en la temperatura en los meses de noviembre, Diciembre y Enero que van de -5 a 7 °C compromete el desarrollo de la plántula o “quelite” como se le denomina de manera local. Por lo tanto en la época de invierno se produce la plántula en la zona de tierra caliente y posteriormente es trasplantada en los meses de febrero a marzo para a la zona alta y así complete su ciclo de producción.

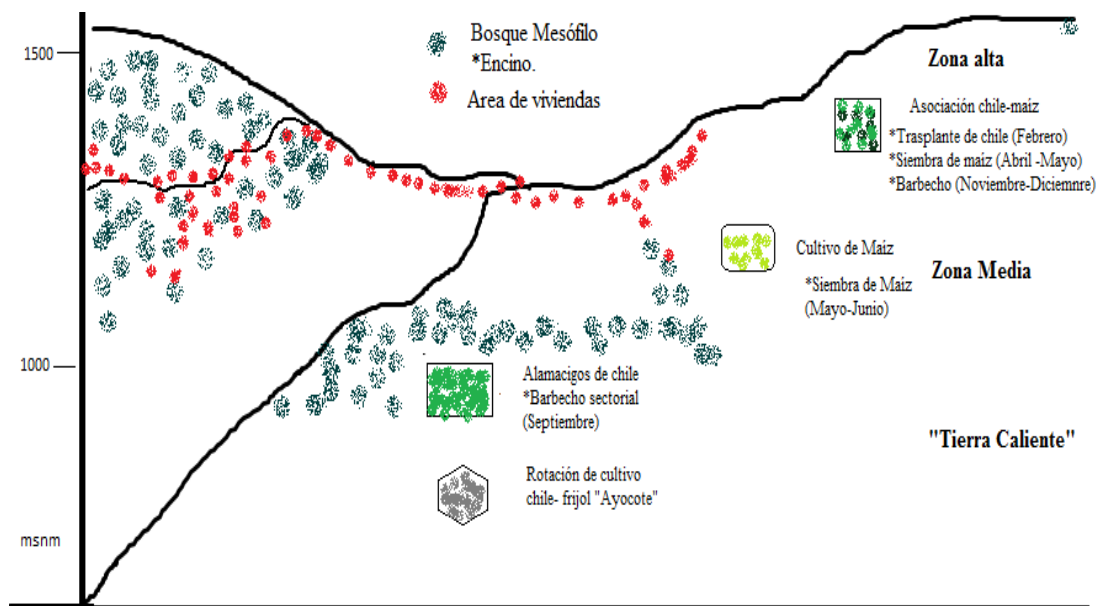


Figura 8. Manejo y aprovechamiento de los pisos ecológicos en la comunidad de La Joya, municipio de La Misión; Hgo. Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2014

Dentro de la zona baja existen tres que las unidades domesticas de las comunidades del municipio de La Misión utilizan para el establecimiento del almacigo. El primero es conocido como “El limón”, el segundo se conoce como “La Peña”, y el tercero “El bordo”. Los dos primeros están ubicados en las cercanías de la comunidad de La Joya y el otro sitio se encuentra cerca del río localizado a inmediaciones de la comunidad de la Soledad y de la Mora. Por lo tanto, la renta de terreno para el establecimiento del almacigo es común y las labores para su establecimiento en ocasiones son de forma comunitaria o en grupo de personas ya sea familiares, vecinos y/o contratación de algunos trabajadores.

2) “Zona alta”

Si bien, en general el trasplante del chile se realiza en la zona alta existen diferencias, estas diferencias están definidas por el tipo de tierra en esta zona. Se tienen identificadas dos tipos de tierra en esta zona, que por sus características edáficas permiten retener o no la

humedad, misma que también es determinada por su localización en relación con la posición del sol durante el transcurso del día, y por la incidencia de los rayos del sol en el suelo; lo cual nos permite tener por un tipo de tierra con mayor retención de humedad conocida como “respaldo” y por otra, una donde existe una menor retención de humedad, llamada “asoleadero”. Estas características de las zonas no pretenden determinar aspectos más específicos, sin embargo, sólo de retomaron los aspectos que las familias consideran importantes en el manejo del cultivo.

3.1.1. Prácticas agrícolas:

La descripción de las prácticas agrícolas tuvo como objetivo conocer, analizar y determinar las características de tipicidad que están vinculadas a las actividades agrícolas, de igual forma la importancia del saber hacer involucrado en el manejo de los recursos naturales. Las condiciones ambientales prevalecientes en la zona, son importantes para el desarrollo del cultivo del *Chile rayado*. Las prácticas agrícolas bajo condiciones de ladera han permitido el desarrollo de estrategias como es el aprovechamiento de dos pisos ecológicos, en cada una de los pisos ecológicos se realizan determinadas labores (Cuadro 3). En el cual se enlistan las diferentes actividades a realizar durante todo el año, las cuales demandan la participación familiar de obra asalariada y especializada.

Cuadro 3. Calendario de prácticas agrícolas de Chile rayado

Zonas/ Lugar	ACTIVIDAD/MES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Casa	Selección de la semilla												
Zona baja “Lo caliente”	Desmonte												
	Quema												
	Almacigar												
	Deshierbe (15 días después)												
“Zona alta”	Barbecho(1-2 vuelta)												
	Trasplante												
	Escarda I												
	Escarda II (volteo)												
	Corte de Chile												
Maíz	Siembra												
	cosecha												

Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo (2013-2014)

A continuación se describen las actividades de las prácticas agrícolas del chile rayado.

Selección de la semilla

Los agricultores realizan su propia selección de semilla en su casa después del corte. Aunque la mayoría manifestó estar consciente y a algunos les han dicho que es mejor seleccionarlo en la planta, argumentaron que se pierde tiempo. Para el año 2014, la temporada de lluvias provocó la pérdida de gran parte de la cosecha y limitó la posibilidad para algunos productores de poder obtener semilla de calidad para el próximo ciclo agrícola, por lo que tendrán que optar por comprar semilla a otros productores, como lo señala el siguiente testimonio.

“Si, podemos comprarle a otro de por aquí del Fresno, cerro prieto: por qué si nos vamos a comprar semilla de otra parte nos van a dar otra que no es (...) o está la costumbre de que si yo tengo y tú no tienes, sabes que te doy un poco a medias, te doy la semilla tú preparas la tierra y la riegas y cuándo ya este a replantarla nos repartimos a la mitad” (Anastasio Martínez Martínez; Comunidad de La joya, Agosto 2013”

Después del corte se seleccionan los chiles para la extracción de semilla, se escoge el de mayor tamaño (7-8 cm), el que ya este maduro y que presenta un color rojo y el más rayado (Figura 9). La mayoría de las familias realizan la selección de chiles para semilla en casa antes de colocarlos en el horno.



Figura 9. Chiles seleccionados para la extracción de semilla, agosto 2014

Algunos productores al momento de lavar la semilla la dejan en un recipiente de agua y seleccionan la que se queda abajo, la que flota no sirve para sembrar. Posteriormente

se pone a secar extendiéndola sobre alguna lámina o recipiente y se expone a los rayos del sol. Muchas veces durante la temporada de lluvias no permite secarla en el sol, por lo que recurren a colocar el recipiente cerca del horno o encima del chile. Los chiles a los cuales se les extrae la semilla se integran al proceso de secado (Figura 10).



Figura 10. Extracción y secado de la semilla. Comunidad de Cerro Prieto. Trabajo de campo julio 2014

Preparación de la tierra en “tierra caliente”

El proceso de la preparación de almácigos se inicia con el desmonte, el cual consiste en cortar toda la cubierta vegetal, ya sea solo plantas arbustivas y/o árboles, dicha actividad se realiza el mes de agosto. Después del desmonte se realiza la quema en la cual se dejan pasar cerca de quince días, tiempo suficiente para permitir que se seque la vegetación. En estas actividades se utiliza el “talache” o “gancho” y el machete. El talache es una especie de azadón con una diagonal más pronunciada que permite bajo terrenos con mayor pendiente labrar la tierra de forma correcta, esta herramienta es tallada por los propios agricultores y de preferencia se busca que sea de alguna raíz de los árboles que su forma sea natural, pero también encontramos quien utiliza las ramas de los arboles siempre y cuando tenga esa diagonal (Figura 11).



Figura 11. Herramientas utilizadas en las labores de cultivo. Izquierda "el talache" y derecha "sembrador", agosto 2014

La quema es considerada importante no sólo por el hecho de que es fácil eliminar la cubierta vegetal, sino también en el beneficio que se obtiene de la quema, al liberar nutrientes para la plántula los productores comentan que se puede quitar esa cubierta sin quemarla, pero él no realizar dicha práctica la plántula crece sin fuerza.

Elaboración y establecimiento del almacigo

A mediados del mes de octubre, se realizan los almacigos de forma muy rudimentaria (Figura 12). Las consideraciones que se deben tomar en cuenta son: a) la distancia entre cada punto es de 20 cm por 20 cm en cuadro, b) la profundidad de cada orificio es de 4 cm máximo y c) la cantidad de semillas depositadas es de 5-8 semillas por golpe (orificio que se realiza con el sembrador). Para esta actividad las herramientas que se utilizan dependen de cada agricultor, la mayoría de las personas que se entrevistaron mencionaron que prefieren usar el sembrador que es una especie de punta metálica que se coloca a una estaca, y algunos otros utilizan solo la estaca pero “se le saca punta” para que pueda hacer los orificios. En los siguientes quince días se regresa a realizar la escarda una o dos veces dependiendo como crezca las hierbas



Figura 12. Almacigo rudimentario de chile rayado en "tierra caliente"

El cuidado del semillero se termina hasta finales del mes de enero y principios de febrero, el cual implica ir a checar cada semana, cada quince días que las arvenses no limiten el crecimiento de la plántula. Cuando las plantas “quelite” están listas se saca del almacigo y se transportan a la zona alta en donde será trasplantada. Esta actividad se lleva a cabo casi en una semana, se van a traer los quelites y se trasplantan al otro día. La técnica para sacar el quelite es solo jalar ligeramente y sacudir la raíz. Respecto a esta práctica de manejo, algunos agricultores mencionaron que si bien es preferible no retirarle la tierra porque ello permite que el quelite retenga la humedad, el no hacerlo hace más pesado el trabajo de transporte y limita el volumen de quelite que una persona puede llevar a la parte alta.

Algunos productores aplican a la plántula un complejo enraizador que ayuda que se promueva el fortalecimiento y formación de nuevas raíces al momento del trasplante y de momento la aplicación ayuda a que la planta no se marchite. Esta aplicación solo se realiza en casos excepcionales la mayoría prefiere solo hidratar la raíz.

Preparación de la tierra para el trasplante:

En el mes de diciembre y enero se prepara la tierra en la zona alta, se hace el barbecho que consiste en cortar y quemar los restos de la materia orgánica del ciclo anterior, ésta actividad también se puede hacer desde el mes de noviembre después de la cosecha de maíz, cuando este ya se secó.

Tipo de tierra: El tipo de tierra se refiere a dos aspectos, primero si es tierra nueva o de segunda, esto está relacionado a que si es tierra nueva la distancia entre planta y planta debe ser mayor, pues la mata crece más de 60 cm y pueden darse sombra una y otra. Segundo, si es respaldo o asoleadero y esto define cuando se realiza el trasplante si es en asoleadero se le dejará más tiempo al quelite en la zona baja pues si no existe suficiente humedad almacenada en la zona alta y si el tiempo de lluvia no es adecuado, la falta de humedad en el suelo puede afectar a la plántula y en algunos casos provocar que se sequen las matas.

Forma de colocar la plántula: Se deben considerar diversos aspectos al colocar la plántula: i) la profundidad: debe ser de aproximadamente entre 9 y 10 cm, ii) colocarla con un poco de inclinación considerando que lo que importa es el retoño del quelite, es decir la mata nueva. Si no se coloca bien la planta no dará retoño y se perderá la plántula.

Después de esto se realizan dos escardas con un mes de diferencia una de otra, En el caso de que se vaya a sembrar con maíz, este último se siembra en el mes de mayo cuando la planta ya alcanzó cierta altura y el chile se inicia a cosechar a fines de junio, aunque el mayor volumen de la cosecha es principalmente en julio, la calidad y cantidad de chile que se obtiene, varía de acuerdo a la precipitación de la temporada de lluvias, considerando que a mayor precipitación y mayor capacidad de retención de humedad se presentan mayor enfermedades en las plantas y viceversa en el asoleadero cuando las lluvias se retrasan o las temperaturas son muy altas el problema que se presenta en este caso es que las plantas se secan o no se logran.

El chile se trasplanta aproximadamente a 50 cm entre hilera y 50 cm entre mata es decir en cuadro esto es cuando es una tierra de segundo año, y cuando es “nueva” la distancia es de 60 cm al estar descansada las plantas crecen un poco y se requiere mayor espacio para que no se hagan sombra. Este método de siembra guarda una relación con las condiciones ambientales, existe una alta humedad relativa por lo que los campesinos afirman que es para que exista una circulación de aire y evite el exceso de humedad disminuyendo la incidencia de enfermedades tanto del maíz como del chile.

Algunas personas solo siembran el chile sin ninguna asociación con maíz, condición que está ligada meramente a la comercialización por una parte y por otra, la disponibilidad de tierra en algunos casos. Este sistema de asociación permite obtener dos cosas y dado el

caso que no se obtenga una buena cosecha de chile por lo menos se obtiene maíz para el consumo familiar (Figura 13).



Figura 13. Monocultivo de chile rayado (izquierda) asociación de chile rayado y maíz (derecha). El aguaje comunidad de Cerro Prieto, julio 2014.

Sin embargo, algunos agricultores comentaron que es poco el maíz que llegan a sembrar primero, por que su fin es obtener el chile rayado que tiene un mayor valor economico y segundo, en caso de que la siembra del maíz no se haga en la fecha oportuna, el crecimiento del maíz puede cubrir de sombra al chile, afectando el cultivo. Como solución a esto también podemos encontrar asociaciones de maíz con frijol pero nunca Maíz, frijol y chile. Esto también relacionado con la disponibilidad de tierra que se cuente ya sea a través de las rentas o propia. Este diseño igual puede variar dependiendo la capacidad de cada unidad domestica, el tipo de tierra y la ubicación de la misma como ya se mencionó anteriormente ya sea el trasplante en “respaldo” o en “asoleadero”.

Diseño del arreglo: Cuando es el segundo año de la tierra se siembra a 50 cm entre mata y mata en cuadro. Cuando es una tierra nueva la distancia tiene que ser mayor esto es a unos 60 a 70 cm, ya que la planta crece más al tener una mayor disponibilidad de nutrientes (Figura 14).

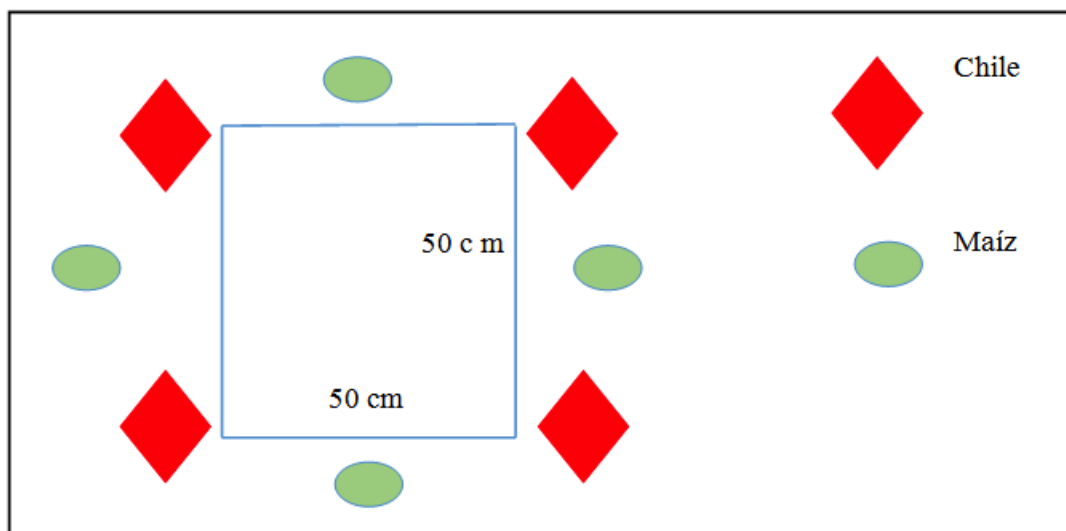


Figura 14. Diseño de la asociación de chile rayado y maíz, trabajo de campo 2014

Corte:

El corte se realiza a finales de junio, julio y algunos casos hasta agosto, dependiendo de la superficie cultivada. Para la cosecha los agricultores consideran diferentes aspectos:

Primero que el chile este maduro de preferencia cuando ya “rayo” es decir se identifica las líneas verticales en el chile y segundo, se debe cortar con todo y el ganchito (pedúnculo) aunque el proceso del corte y el secado no se demoran demasiado, generalmente el transporte puede resultar muy tardado. Este pedúnculo, además de proporcionar más peso su importancia radica en mayor vida de anaquel.

Características de tipicidad dadas por las prácticas agrícolas:

Como se mencionó anteriormente la realización de estas actividades implican no sólo una serie de conocimientos generales del cultivo, en las entrevistas realizadas en campo la mayoría de los agricultores señalaron la importancia del tipo de personas que pueden o no realizar ciertas actividades. Por lo tanto, el saber hacer en la mano de obra especializada juega un papel muy importante en las características que definen el producto típico de *chile rayado*. Al igual que la semilla que se selecciona año con año, sin dejar de lado las condiciones edafoclimáticas que permiten el aprovechamiento para el manejo de este cultivo.

Recursos específicos:

Para los agricultores, el rayado del chile es uno de los rasgos distintivos indispensables que identifica a este alimento. El cual es utilizado como vínculo entre producto y consumidor. Este rayado está dado por dos aspectos principales a) el tipo de tierra en el cual se realiza el trasplante es decir respaldo o asoleadero y b) el estrés hídrico al cual la planta es sometida de acuerdo a las lluvias de temporal que se presentan y el nivel de humedad relativa presente en los meses de mayo-junio antes de la cosecha. El tipo de tierra y su capacidad de retención de humedad puede influir en las características finales del rayado del chile. Lo anterior es considerado en gran medida por los agricultores quienes al responder a la pregunta de cuándo realiza el trasplante mencionaron que también depende de cómo venga el tiempo. Si se prolonga el tiempo de sequía, se debe trasplantar unas semanas después.

El rayado predominante y característico del chile rayado del municipio de La Misión es un rayado vertical el cual lo distingue de otros chiles rayados según testimonios de los agricultores entrevistados. Esta característica de un rayado vertical ha sido un trabajo arduo determinado por la práctica de selección y resguardo de la semilla que se realiza año con año. Esta práctica es tan importante o la principal que dado el caso que no se haya podido extraer la semilla, se implementan otras estrategias como es el caso de la compra y/o “medias” entre familias que si tengan semilla. Las condiciones edafoclimáticas han determinado la apropiación de los recursos naturales en este caso el manejo de los pisos ecológicos y el tipo de tierra que es apta para destacar el rayado característico ya definido por la semilla que desde hace años seleccionan se convierten en los recursos específicos más importantes.

3.1.2. Proceso de transformación o elaboración:

Como se mencionó al inicio del capítulo, el segundo proceso que también contribuye a las características de tipificación del *chile rayado* es el proceso de transformación o elaboración que puede hacerse al alimento antes de que llegue al consumidor. En el cual, la tipificación se encuentra definida por aspectos culturales relacionados al tipo de materias primas y el proceso en sí. En este caso el proceso de secado y ahumado es el que le confiere también al chile rayado características de tipificación que a continuación se describen. Este proceso consiste principalmente en dos aspectos básicos,

por una parte el proceso de secado y ahumado que definen las características organolépticas del rayado. Por último los diversos procesos de selección que permiten clasificar y obtener un “chile rayado” de calidad para los consumidores.

El horno:

El proceso de secado se inicia con el precalentamiento del horno llamado “Cupil” (el nombre de cupil no suele utilizarse los agricultores suelen llamarlo sólo horno) este horno elaborado tradicionalmente con piedras, lodo y/o cemento en la base que por lo general mantiene las siguientes dimensiones básicas en caso de ser de dos puertas. El interior de la base es semihueca con una pequeña pendiente de 45° que dirige el flujo del calor hacia la parte de arriba (Figura 15).

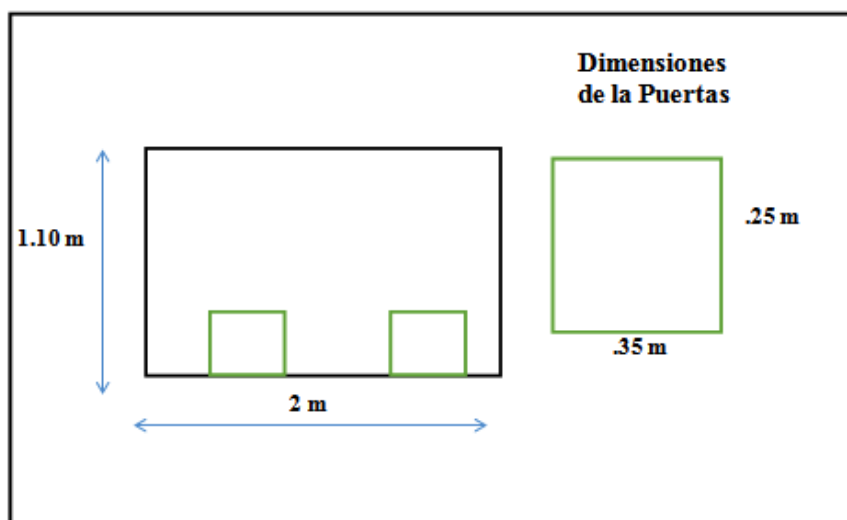


Figura 15. Diseño básico de un horno de dos puertas (vista frontal), trabajo de campo 2014

Para evitar el contacto directo del chile con el calor, la parte superior del horno está hecha de varitas de “otate” una seguida de otra atadas con algún hilo resistente con la finalidad de que el humo y el calor no tengan demasiado contacto con el chile. Sin embargo, el costo de este material resulta elevado; por lo cual se ha implementado el uso de otro material vegetativo llamado “shoto” ambos materiales cumplen con la misma finalidad ya que resisten la temperatura interior del horno y no comprometen el sabor final del rayado. El “shoto” se puede encontrar en la misma localidad, mientras que las varitas de ootate se deben de comprar (Figura 16).



Figura 16. Varitas de shoto acomodadas como cubierta del horno y horno en construcción, julio 2014.

El número de puertas que tiene el horno depende de dos aspectos; por una parte, de la producción de chile que tiene cada familia y por otra, de la mano de obra disponible para atender el proceso de secado, que dura de dos a tres días dependiendo la intensidad del fuego. Así podemos encontrar hornos desde dos puertas hasta de 7 puertas o dos hornos con un mayor número de puertas (Figura 17).



Figura 17. Horno de ocho y siete puertas, agosto 2014

Características de tipicidad dadas por el manejo del proceso de secado y ahumado:

Este proceso inicia con el precalentamiento del horno de 1 o 2 horas antes y se coloca el chile encima de las varas de otate este proceso puede durar 1 a 3 días, se debe voltear con cuidado para no dañar la forma original del chile. Cuando se logra que el chile ya este doradito la intensidad del fuego es menor. Una de las pruebas comunes para saber si

ya está completamente seco es agitar el chile y si ya se escuchan las semillas como en una sonaja, se procede a retirarse del horno.

“La lumbre que no esté tan cargado porque entonces se quema o verde no se quema pero se empieza a botar (...) en tres días ya está seco y si le carga la lumbre queda prieto, ya cuando queda muy prieto es que va rumbo a quemarse y entonces queda como hueco y no pesa” (Anastasio Martínez Martínez, Agosto 2013).

Cuando la mayoría de los chiles ya están secos, se sacan y se separan de los que aún les falta, para volver a echarlos al horno (Figura 18). Después de la primer pasada se colocan divisiones en la parte superior hechas de madera, las cuales permiten tener chiles que ya casi están secos y los recién cortados que se incorporaran al proceso de secado.



Figura 18. Proceso de secado y selección de chile, agosto 2014

Un buen proceso de secado y ahumado le permiten al chile poder almacenarse durante un periodo de uno a dos años. La mayoría asegura que si se realiza un buen proceso de secado y un almacenamiento correcto, no se presentan problemas de hongos. En caso de detectarse algún problema se vuelve a realizar el secado.

Recursos específicos:

Se encontró que los recursos específicos necesarios para iniciar el primer proceso de secado son el horno con las características específicas mencionadas y la leña de preferencia de encino. Estos recursos considerados como insustituibles y necesarios para

lograr lo que se desea con este proceso. Sin embargo, es importante señalar la importancia de estos recursos en las características del producto típico; así como la forma de administración de los mismos por los actores involucrados como se menciona en el siguiente capítulo.

La leña

Para el proceso de secado y ahumado la leña es un recurso indispensable, los agricultores en su mayoría han decidido utilizar la leña de encino (*Quercus rugosa*). Esta decisión no es al azar, se sostiene en el hecho de que el fuego que produce este tipo de leña tiene una duración mayor y llega a calentar más que otro tipo de leña y su braza caliente de forma eficiente en términos de tiempo (Figura 19). Es importante precisar se encontró tres tipos de encino en las localidades: Prieto, blanco y escobillo; para el secado del chile se utiliza el blanco y en ocasiones se utiliza otro árbol como el somerio. Los otros tipos de encino no se utilizan como es el caso del prieto porque produce demasiado humo y el escobillo se utiliza para el establecimiento de cercas para los potreros.



Figura 19. Leña de encino utilizada para secar chile, agosto 2014

3.1.3. Representación sociocultural del producto típico en el territorio:

Caldentey y Gómez (1996) señalan que geográficamente, el territorio condiciona la producción por sus características naturales edafoclimáticas, siendo este condicionamiento mayor cuanto más básico sea el producto. Culturalmente el territorio aporta tipicidad al

ligar la producción y/o el consumo de un producto a costumbres o representaciones colectivas en torno al mismo. La dimensión histórica de la tipicidad está representada por el anclaje o asentamiento en el tiempo de las prácticas, el método o conocimiento local sobre el producto (anterioridad, continuidad y permanencia).

En las entrevistas realizadas a personas de municipios vecinos que consumen el chile rayado, todos mencionaron conocer el lugar donde se cultiva el chile rayado es decir el municipio de La Misión, de igual forma se tiene

Origen y localidad:

Conocimiento de algunas prácticas que se realizan en los dos procesos básicos. Se tiene el conocimiento para diferenciar al chile rayado de La Misión de otros a través de las características por las cuales es valorado, como es el caso del sabor, el olor y el rayado principalmente. Todo lo anterior asegurándole las características de tipicidad al chile rayado. En este apartado se describen los principales platillos que se elaboran a partir del “chile rayado, el origen y la vinculación a lo local, los hábitos de consumo, el procesamiento y elaboración, propiedades sensoriales y la conformación del grupo social con el fin de evidenciar el anclaje al territorio.

En las comunidades del municipio de La Misión y municipios aledaños como Chapulhuacán, Jacala de Ledezma y Písafloras la principal forma de consumo del chile rayado es en salsa y la carne de cerdo en salsa de chile rayado que se preparan en el hogar u ocasionalmente es ofrecida en los restaurantes de comida corrida de la región.

a) Hábitos de consumo:

A continuación se hace una breve descripción del proceso de elaboración de estos platillos. El consumo de salsas de chile rayado en el “terruño” municipio de La Misión se realiza de forma regular, ya que aunque la mayoría de las unidades domésticas lo destinan a la venta, siempre se destina alguna proporción para el autoconsumo.

La forma regular de consumirla es en salsa, el caldillo en carne de cerdo y pollo se realiza para ocasiones con un carácter más especial, fiestas y principalmente en temporada de “todos santos” (día de muertos) se prepara la carne de cerdo en salsa de chile rayado, la cual coincide con la temporada después de la cosecha y el secado.

Para esas fechas los cerdos de traspatio ya tienen una edad adecuada para poder ser sacrificados. Algunas familias preparan gorditas con salsa de rayado para enviar en esa temporada a sus familiares que residen en Estados Unidos, a través de los famosos envíos a nivel internacional.

De forma regular es fácil encontrar principalmente en Jacala de Ledezma por su ubicación geográfica estos platillos que se ofrecen en restaurant y comidas corridas durante casi toda la semana a turistas y viajeros que pasan por la zona.

b) *Procesamiento y elaboración:*

Nos referimos en verde, cuando el chile ha sido recién cosechado pero no ha sido integrado al proceso de secado (Figura 20). En estas comunidades cercanas o ligadas el “Terruño” encontramos platillos específicos; como es el caso de la preparación de conservas de chiles en vinagre y en caso de tener alguna festividad en esas fechas la preparación de mole verde con chile rayado también podemos encontrarlo.



Figura 20. Conservas de chiles en vinagre (izquierda), tortillas , salsa de chile rayado en molcajete, en la mesa de alimentos comunes en las familias agricultoras de "chile rayado" (derecha).

También, los chiles rellenos de atún pero estos no son propios o valorados como un platillo importante o local esto se ha retomado de otros lugares como unos “chiles rellenos cualquiera” pero que si se tienen a la mano un chile verde lo pueden utilizar. Además se tiene como principal limitante el precio del atún, pues algunas familias no tienen el poder adquisitivo para preparar tantos, por lo que la mayoría opta por los chiles en vinagre, además que se pueden compartir, conservar y hay quienes envían a Estados Unidos a sus familiares. Ninguno de estos platillos se encuentra ligado a una festividad propiamente dicha.

Platillos elaborados con “chile rayado”

Como ya se el proceso de secado-ahumado que le confiere al “chile rayado” ciertas características de tipicidad que además permite se genere una construcción social alrededor de este producto típico, a través de la percepción del origen y localidad, los hábitos de consumo, el procesamiento y elaboración, propiedades sensoriales y la conformación del grupo social. Vale la pena recalcar que el principal platillo en el que se prepara con este producto típico es en las salsas y la carne de cerdo en salsa de chile rayado. A continuación se describe la preparación de estos alimentos típicos característicos de la Región Sierra Gorda de Hidalgo. En los principales municipios vecinos como Jacala de Ledezma, Chapulhuacán y Pisaflores se prepara de la forma típica como en el municipio de La Misión.

i) Elaboración de la salsa:

Se tuesta o se puede freír los chiles, se muelen en el molcajete con un ajo, un trozo de cebolla, se le agrega el jitomate, en caso de que se quiera picosa se omite; después se agrega sal al gusto, si gusta de comida condimentada le agrega dos pimientas y una pizca de cominos (Figura 21).



Figura 21. Desayuno en la sierra (arroz, café tortillas y salsa de chile rayado)

ii) Elaboración de carne de cerdo en salsa de chile rayado:

Se tuesta o fríen los chiles, en un recipiente por separado se ponen a cocer jitomates y se muelen en el molcajete agregando ajo, cebolla, sal y orégano. Por otro lado se pone a freír

la carne y cuando está completamente frita se le agrega la salsa hasta que hierva (Figura 22).



Figura 22. Doña Antonia preparando carne de cerdo en salsa de rayado, 2014

De acuerdo a las entrevistas realizadas, los resultados muestran que el platillo más representativo de chile rayado en el Municipio de La Misión fue la “carne de cerdo en salsa de chile rayado” un platillo que es el más valorado en términos de sabor y que es cocinado en ocasiones especiales. Las salsas de chile rayado son una de las formas más comunes de su consumo acompañado de frijoles, huevo etc., pero adquiere un mayor valor cuando se combinan con platillos como la barbacoa, que por su costo solo se prepara en festividades importantes como bodas, bautizos y salidas de la escuela, por su costo de preparación, sin embargo esta carne debe ser acompañada de “salsa de chile rayado”.

c) **Propiedades sensoriales:** En las entrevistas realizadas se preguntó a los informantes las características que permiten distinguir al chile rayado después del secado, reportando que el olor y la textura del chile rayado son las características que se identifican para diferenciar el chile rayado de otros, aspectos que son importantes al momento de su compra y venta, detrás de esto está el sabor y el olor para la elaboración de los diversos platillos antes mencionados.

Olor: El olor característico del chile rayado está relacionado al proceso de secado, en este caso huele a humo y llega a irritar la nariz por lo picoso.

Color: Puede variar, si se cosechó en verde da una tonalidad de un color “prieto” y si se cosecho ya maduro (rojo) se obtiene un color vino oscuro.

Textura: La textura está definida por dos características: el rayado y el grosor de la cascara.

Rayado: El rayado que diferencia al chile rayado del Municipio de La Misión, es vertical.

Grosor: El grosor de la cascara seca es delgada. Una de las pruebas sugeridas para verificar que es chile rayado es comprimir el chile y si se deshace es chile rayado.

Sabor: El sabor es picoso, respecto a los otros chiles que tienen un sabor agridulce o no pican tanto como este chile.

La descripción de las características de estos alimentos está vinculada por una parte al chile rayado que es picoso, su olor al humo que lo distingue de otros chiles por el tradicional proceso de secado. Su rayado predominante en forma vertical y no horizontal como otros chiles que han llegado a comercializarse en la región pero son originarios de otro lugar, a pesar de realizarse bajo el mismo proceso de secado.

d) *Conformación del grupo social:*

La identidad cultural del territorio puede encerrar varias dimensiones como menciona Ranaboldo (2007) un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. En el trabajo de campo realizado en el Municipio de la Misión sobre el consumo de este producto típico, se identificó que existe una vinculación entre las festividades de clausura escolar de los niños y jóvenes, y el consumo de este alimento que se ofrece en las casas y en donde los familiares, vecinos y personas cercanas a la familia asisten al evento. En estas festividades se ofrecen los platillos típicos de la región como es el caso de la carne de cerdo en chile rayado. Otra de las festividades a las cuales se asocia los platillos de “chile rayado” es el día de muertos. Algunas familias acostumbran a colocar en los altares estos platillos. En estos días también podemos ver un gran flujo de migrantes a la zona. Como se pudo constatar la identidad cultural puede expresarse en muchos signos materiales o inmateriales (...) en los productos alimentarios típicos y los productos artesanales como mencionan Fonte y Ranaboldo (2008), en este caso a través del chile rayado que se comparte con amigos y familiares que se reúnen en ocasiones especiales antes ya mencionadas.

El platillo más representativo y valorado por su sabor es la carne de cerdo en salsa de chile rayado, el cual se la puede encontrar no sólo en las festividades locales, sino también en las comidas corridas de la región como un platillo típico de la Sierra Gorda Hidalguense. La salsa que se puede consumir de forma habitual con algunos otros guisos no

deja de formar parte de la mesa. Los modos de obtención de los alimentos y quién y cómo los prepara aportó información sobre el funcionamiento de la sociedad. De esta forma se afirma una identidad alimentaria y se delimita la pertenencia culinaria a un determinado territorio como es el caso del chile rayado en la Sierra Gorda del estado de Hidalgo (Contreras, 1992).

3.2. Tipicidad: Calidad, territorio y diferenciación del chile rayado

Las características de tipicidad (calidad, territorio y diferenciación) del chile rayado fueron definidas con base en los testimonios de las y los jefes de familia productoras, comerciantes y consumidores de chiles rayado a nivel local (comprende los municipios de La Misión y Jacala de Ledezma). Dichas características fueron determinadas después de conocer cada uno de los procesos de las prácticas agrícolas, el proceso de transformación y el análisis de la representación sociocultural. Estas características se expresan principalmente con base a aspectos cualitativos como es el caso de la calidad.

Los atributos de calidad relacionados a la inocuidad y calidad nutricional no se abordaron puesto que primero los actores territorio agricultor, comerciantes y consumidores se basan más sobre los atributos de valor (Caldentey y Gómez, 1996), además de que existen pocos elementos para poder establecer parámetros de evaluación de acuerdo a dichos atributos de calidad, sin embargo a continuación se describen los atributos de valor que pudieron ser identificados durante la investigación.

3.2.1. Características de calidad

Las características de calidad para la población de estudio fueron las siguientes:

Rayado: El tipo de rayado que distingue al chile rayado originario del Municipio de la Misión es el rayado vertical técnicamente llamado corchosidad. Este se ha mantenido a través de los años por la conservación de su propia semilla que año con año se selecciona de los mejores chiles antes del proceso de secado.

El estrés hídrico es un factor específico que se presenta asociado con el tipo de tierra por su capacidad de retención de humedad y que le da un parámetro de calidad. Por lo

tanto, esta primera característica está definida por las características edafoclimáticas propias del lugar y el banco de semillas que año con año se seleccionan.

Olor: El olor a humo producto del proceso de secado en un horno tradicional define la segunda característica de calidad más importante. El olor a humo se obtiene a través del proceso de secado. El horno tradicional cuya estructura, proceso de secado recursos y recursos específicos como la leña de encino (*Quercus rugosa L*) está diseñado para secar lentamente el chile y proporcionale el olor característico después de un proceso que tarda hasta 72 horas, dependiendo la intensidad del fuego, el volumen y el manejo del proceso hasta llegar al “punto” como lo constata el siguiente testimonio.

“La lumbre que no esté tan cargado porque entonces se quema o verde no se quema pero se empieza a botar (...) en tres días ya está seco y si le carga la lumbre queda prieto, ya cuando queda muy prieto es que va rumbo a quemarse y entonces queda como hueco y no pesa” (Anastasio Martínez Martínez, Agosto 2013).

Textura: La textura está definida por dos características: el rayado y el grosor de la cascara.

Rayado: El rayado que diferencia al chile rayado del Municipio de La Misión, es vertical.

Grosor: El grosor del pericarpio seco lo describieron como delgado. Una de las pruebas sugeridas para verificar que es chile rayado es comprimir el chile rayado en el puño de la mano y si se desintegra en pequeñas partículas es chile rayado, es decir se secó correctamente hasta llegar al “punto”.

Se encontró que la percepción de la calidad determinada por los atributos de valor puede ser percibida desde diferentes puntos de vista o posiciones, no sólo de actores (agricultores, comerciantes, consumidores también a nivel de escala (local, regional o internacional). En este primer apartado se describirán las características de calidad a nivel local, más adelante se analizaran las características de calidad que permiten contrastar los cambios en calidad a través de los actores involucrados en las diferentes escalas.

Para el consumidor: la calidad está dada por “el rayado, el olor, la textura y el lugar de origen, es decir el municipio de la Misión al ser un producto vinculado al territorio.

Para el agricultor: la calidad está dada por el tamaño, el tipo de rayado (vertical), el color que indica un corte en el momento de maduración adecuado, la textura que implica un buen proceso de secado y menos problemas en el almacenamiento.

Para el comerciante: la calidad está determinada como prioridad por el origen del producto, el proceso de secado tradicional el tamaño (de igual forma se compra todo sólo se castiga el precio) y olor.

A pesar de que el comerciante de cierto modo ejerce presión principalmente económica sobre los estándares de calidad que se basan en el tamaño; el consumidor y el agricultor siguen definiendo la esencia del producto rescatando en mayor medida el efecto del territorio como símbolo de calidad. Tanto agricultores, consumidores y comerciantes ejercen sinergia a través de diferentes relaciones definidas por su posición y condición particulares. Estas presiones se dan respetando las características de calidad específicas como el rayado, el olor, la textura y el lugar de origen.

Las normas de diferenciación en el precio son definidas por sus características de calidad. Los precios de venta son de \$20.00 y \$25.00 cada sardina (unidad de medida), la diferencia del precio está determinada por la calidad del chile, es decir el de \$20.00 es aquel que está picado o no está muy rayado por lo cual no cumple al cien por ciento las características de calidad principal de rayado.

3.2.2. Territorio

La descripción del chile rayado como un producto típico expuesto hasta este momento permiten definir la importancia no sólo desde el punto de vista cultural que nos expresan el anclaje del chile rayado al territorio, sino también desde el punto de vista de desarrollo el territorio es el marco que aporta diferenciación en sus tres dimensiones: geográfica, histórica y cultural (Gómez, Santos y Caldentey, 2006).

El anclaje al territorio se determinó a través de las entrevistas realizadas no sólo a consumidores y comerciantes locales, sino también a comerciantes regionales, quienes como parte de los acuerdos de negociación solicitan que el chile rayado sea originario del municipio de La Misión, el cuál engloba no sólo un reconocimiento por el territorio sino que también representa calidad en sí. El territorio proporciona características específicas, en este caso a través de la dimensión geográfica el chile rayado que se produce en el municipio

de La Misión es reconocido a nivel regional a pesar de existir dos zonas de producción de chile rayado en el estado de Hidalgo. La Misión como territorio de origen del cultivo de chile rayado precisa que ha sido cultivado y procesado bajo técnicas de secado tradicionales. Sin embargo, el territorio le otorga además de estas características ciertos modos y formas consumo y de preparación como a continuación se describe.

De forma regular es fácil encontrar estos platillos que se ofrecen en restaurantes y comidas corridas durante casi toda la semana a turistas y viajeros que pasan por la zona principalmente en Jacala de Ledezma. La identidad cultural del territorio puede involucrar varias dimensiones como menciona Ranaboldo (2007), tales como: un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual comparten rasgos culturales, costumbres, valores y creencias como es el caso del chile rayado.

Como se pudo constatar la identidad cultural puede expresarse en muchos signos materiales o inmateriales por ejemplo el caso de los productos alimentarios típicos y los productos artesanales como mencionan Fonte y Ranaboldo (2007), en este caso a través del chile rayado el cual se comparte con amigos y familiares que se reúnen en ocasiones especiales.

3.2.3. Diferenciación

Durante y después del proceso de secado, los encargados de realizar este proceso seleccionan los chiles de acuerdo a su tamaño para facilitar tanto el proceso como el almacenaje al final del secado. La diferenciación está determinada por las características de calidad y se expresa en el precio del producto al momento de la venta por el agricultor y la ventaja que puede obtener el comerciante respecto a este esquema de diferenciación.

La diferenciación al igual que la calidad es apreciada desde diferentes puntos de vista como menciona (Gómez, Santos y Caldentey, 2006) quienes señalan que la diferenciación es lo opuesto a la estandarización. Desde el punto de vista del producto, la diferenciación permite la obtención de precios mejor remunerados, en tanto que los productos estandarizados tienden a enfrentarse a precios de competencia monopolística.

Desde el punto de vista del consumidor, la diferenciación produce mayor grado de satisfacción al adaptarse mejor los productos a distintos segmentos del mercado. Tanto

desde la producción como desde el reconocimiento de los consumidores, la diferenciación cualitativa supone una base de tipicidad que parece estar ligada al territorio. Esta diferenciación, viene a ser para los agricultores y comerciantes de chile rayado una estrategia que permite la obtención de un mayor beneficio en términos económicos y que se identifica como a continuación se describe:

Para el agricultor:

El agricultor después del proceso de secado, realiza la selección de chiles en base a sus características de calidad antes mencionadas y obtiene lo siguiente:

a) Grandes sin semilla: Este tipo de chile fue utilizado para la extracción de la semilla y al ser comercializado se vende aún mayor precio respecto a los demás, una diferencia de \$ 50.00 más. El de primera: este es el más demandado llega a medir entre 5-6 cm y combina con un buen rayado. b) El de segunda llamado “Pichacatito”: es el de menor tamaño que igual se vende pero a la mitad de precio que el grande mide (2- 2.5 cm). Como se pudo constatar todas estas características de calidad han sido definidas y estandarizadas de forma empírica y otras se encuentran relacionadas a los procesos y condiciones edafoclimáticas específicas del lugar. En el cual el conocimiento y el saber hacer han sido los principales instrumentos que definen estas características (Figura 23).



Figura 23. Calidad de chiles de acuerdo a clasificación de los agricultores

Para el comerciante:

En el momento de la comercialización los compradores exigen esta diferenciación que determina el precio que pagaran de acuerdo a los dos tipos de chile. Generalmente solo se comercializan las tres primeras clases, el incluir los chiles de mala calidad en el producto de venta genera mala reputación y afecta las próximas ventas. Estos acuerdos no son contractuales por lo cual el vender un “chile rayado” de calidad genera confianza entre acuerdos de palabra pudiendo así, comprometer una próxima compra. Un buen proceso de secado y ahumado le permiten al chile poder almacenarse durante un periodo de uno a dos años. La mayoría asegura que si se realiza un buen proceso de secado y un almacenamiento correcto, no se presentan problemas de hongos. En caso de detectarse algún problema se vuelve a realizar el secado.

Para el consumidor:

Los consumidores solicitan en su mayoría los chiles de primera, por tener una mejor presentación para ellos (mayor tamaño y rayado). El sabor y el olor no es diferente en ninguna de las calidades, excepto en los carbonados pero como ya se mencionó es difícil encontrar este tipo de chiles dado por el proceso de secado tan estricto que se tiene. Sin embargo, es posible encontrar chiles que no rayaron y aun así se incorporan al proceso de secado, algunos agricultores incluso lo separan y lo venden por separado a un menor precio o bien se utiliza para el consumo del hogar como es el caso del “pichacatito”.

Cada una de estas percepciones define estrategias que estos actores utilizan para mediar sus relaciones, siempre respetando los estándares definidos por el consumidor que conoce y diferencia las características del chile rayado. Como señala (Brambila, 2006) el viejo sistema de comercialización que iba del productor al consumidor se está abandonando porque no es lo suficientemente flexible para adecuarse a los cambios del consumidor. De esta forma se pone al centro de las decisiones al consumidor, sus características y circunstancias particulares.

De esta manera, podemos decir que el chile rayado es un producto típico que se encuentra anclado a un territorio tras un proceso de apropiación de los recursos naturales que lo caracterizan, a unas costumbres o modos con cierta permanencia en el tiempo y

antigüedad de más de 100 años. El chile rayado posee características particulares en las prácticas agrícolas y el proceso de transformación que definen características de calidad que lo diferencian de otros productos. El cual se utiliza para elaborar platillos típicos como es el caso de la carne de cerdo en salsa de chile rayado y la salsa de chile rayado en sí determinan la construcción social a través del chile rayado. Sin embargo la percepción de calidad y diferenciación se puede apreciar desde diferentes puntos de vista basada principalmente en los atributos de valor a nivel local. Un análisis profundo del territorio de influencia del chile rayado se analizará en el siguiente capítulo.

3.3. Análisis del territorio

En las secciones anteriores ya se mencionó que una de las características de tipicidad del chile rayado está dado por el territorio y se señalan algunas de las particularidades del papel del territorio en las características de tipicidad. Culturalmente el territorio aporta tipicidad al ligar la producción y/o el consumo de un producto a costumbres o representaciones colectivas en torno al mismo (Caldentey y Gómez 1996). En este sentido, a continuación se describe el territorio en torno al chile rayado, en el cual se incorporan los enfoques de análisis teóricos del territorio la apropiación de la naturaleza, social, economía y política de forma articulada e interdependiente. En esta sección se describen las características particulares de este territorio en cuatro aspectos: primero, las estrategias de reproducción familiar en el terruño, segundo, el ambiente social y económico local a través de la comercialización y consumo de chile rayado, tercero, el mercado nostálgico de chile rayado y finalmente, el análisis del territorio de influencia del chile rayado desde un enfoque de desarrollo territorial rural. La gobernanza local, instituciones y acción colectiva se analizan transversalmente a través de los aspectos mencionados anteriormente.

3.3.1. Estrategias de reproducción en el terruño

En este apartado se presentan los aspectos relacionados con las estrategias de reproducción de las unidades domésticas cuya principal actividad económica es el cultivo y venta de chile rayado. Primero, se presenta un panorama general de la zona de estudio, después se realiza la descripción de las estrategias de reproducción, centradas en tres aspectos las características particulares de las unidades domésticas que conforman el

terruño, el manejo de los recursos naturales y la elaboración de platillos y consumo de chile rayado.

El municipio de la Misión está integrado por 84 comunidades según datos de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). El “chile rayado” se identifica territorialmente al municipio de La Misión. Sin embargo, en el trabajo de campo a través de las entrevistas realizadas se definieron las comunidades que ellos reconocen como las más importantes o que gozan de un mayor reconocimiento son las comunidades cuya principal actividad económica es el cultivo de chile rayado son Cerro Prieto, La Palizada, La Joya, El Fresno, Las Pilas, Tierra caliente y La Misión (Figura 24). Este reconocimiento otorgado por los propios habitantes se debe al número de familias que se practican su cultivo y los años que se han dedicado a esta actividad, así como una mayor superficie destinada al cultivo.



Figura 24. Panorama de la comunidad de la Joya. Trabajo de campo 2014

Por otra parte, encontramos otras comunidades donde las unidades domesticas que lo cultivan son menores como es el caso de: Coñe Viejo, Puerto de Naranjos, Los Naranjos, Loma de Pilas, Macanguí y Álamo de la Misión y Rancho Viejo. También encontramos casos aislados como el del señor Leonel Ramos Martínez de 56 años de edad, originario de la comunidad El Rayo quien comenta que de su comunidad solamente él y su hermano se dedican a esta actividad.

Las comunidades están distribuidas en un área geográfica muy específica, y según datos del INEGI (2010), las comunidades comparten algunas características climáticas

similares como es un clima semicálido, subhúmedo con lluvias en verano de menor humedad. Lo cual le confiere características únicas en cuanto al aprovechamiento de los recursos naturales que vemos reflejados en el cultivo de chile rayado. Aguilar *et al.*, (2010) hacen referencia al chile rayado y su distribución en la zona de la Huasteca de Veracruz, San Luis Potosí, Hidalgo y Puebla. Sin embargo, es importante mencionar que para los objetivos de este estudio y lo descrito anteriormente demarcamos la zona de influencia en términos de la construcción del territorio alrededor del Chile rayado partiendo como terruño el municipio de La Misión.

1) Las unidades domésticas

Las unidades domésticas de chile rayado de las comunidades que integran el terruño han puesto en práctica diversos mecanismos de reproducción muy particulares, los cuales responden a los recursos materiales disponibles y la intensidad de las presiones externas (Villasmil, 1998). A continuación se presenta una breve descripción de la conformación del núcleo familiar y la participación de sus integrantes en la incorporación de las actividades que demanda el proceso de producción del chile rayado. Vale la pena recalcar que los grupos de familias que se identificaron, pertenecen a comunidades con un alto índice de migración.

a) **Familias con hijos en la escuela:** bajo el panorama de que los hijos se encuentran estudiando, los entrevistados manifestaron darle prioridad a las actividades académicas de sus hijos, por lo que y solo en ocasiones si es posible colaboran en actividades que se realizan en periodo vacacional. En este tipo de familias es común que el jefe de familia trabaje sus tierras de cultivo y también labore en otras de algún vecino y/o familiar cuando los recursos económicos son limitados.

b) **Familia con hijos jóvenes en Estados Unidos:** En este caso la mayoría de las unidades domesticas que atienden esta actividad reciben algún tipo de ayuda económica por parte de sus hijos, destinando un porcentaje de dinero a la contratación de mano de obra y/o compra de productos químicos y dado el caso de no contar con terreno propio se encontró que también algunos compran terreno para el cultivo de chile rayado.

c) **Familias con el jefe de familia laborando en Estados Unidos:** Se identificó que el jefe de familia establece periodos en los cuales se emplea en Estados Unidos, y

ocasionalmente regresa a su comunidad de origen, incorporándose a las actividades del cultivo de chile rayado, ya sea cultivando sus propias tierras o trabajando como jornal en la de otros. Sin embargo, durante el periodo de su ausencia, las mujeres asumen el rol de jefas de familia, asumiendo la responsabilidad de dar continuidad a las actividades productivas y a administrar los recursos económicos que le son enviados de Estados Unidos. Con lo cual, puede hacer la contratación de uno o dos jornales, para realizar el trabajo aunque generalmente se recurre a un familiar o persona de confianza para que realice las actividades del establecimiento del cultivo de chile rayado en una pequeña superficie asegurando así tener chile disponible para el “gasto de la casa”.

En lo que respecta al núcleo familiar se identificó la implementación de ciertas estrategias mediadas primero por la mano de obra y segundo por el acceso a los recursos. En este apartado tratamos de describir brevemente los diferentes grupos de familias estructurados a partir de su conformación como grupo. Es decir, encontramos familias: a) familias con hijos estudiando y con padre presente, b) familia con hijos jóvenes en Estados Unidos y c) El jefe de familia laborando en Estados Unidos e hijos pequeños. Las estrategias de reproducción se aplican en las diferentes etapas del ciclo de la vida y cronológicamente articuladas cada una de ellas (Bordieu, 1993). Todo lo anterior concuerda con el éxito de las adaptaciones campesinas para la reproducción de la familia que establece cuando menos tres condiciones esenciales: Primero, que el campesino mantenga de alguna manera acceso a su principal medio de producción, la tierra; Segundo, que el campesino mantenga cierto grado de control sobre su propia fuerza de trabajo y Tercer, que sus formas de producción mantengan algunas ventajas comparativas con las formas capitalistas de producción (Palerm, 1980).

3.3.2. Manejo de los recursos naturales

Como se abordó anteriormente las estrategias de acción colectiva pueden variar de acuerdo a la comunidad, la familia y/o quien sea el jefe de familia, tierra. También están mediados por el acceso y control que estos tienen sobre los recursos naturales que permiten el establecimiento y manejo del cultivo como es el caso de la tierra.

Los derechos encontrados para el manejo y uso de los recursos en la zona de estudio fueron de acuerdo con Poteete *et al.*, (2012): *Exclusión*: entendido como el derecho a

decidir quién tendrá derecho de acceso a un recurso, *alienación* como el derecho de vender o rentar los derechos de acceso, cosecha. Mientras que el manejo y exclusión son ejercidos por miembros de la comunidad que poseen tierra con las condiciones que el cultivo necesita para poder establecerse. Dada las condiciones y distribución de la tierra solo pueden ejercer los derechos de *acceso, cosecha y manejo* siempre y cuando se establezcan los acuerdos de renta a través de las medias o quintos. En las comunidades visitadas, solo en una de cuatro comunidades la mayoría de las familias que la conforman cuentan con este recurso. En las demás se renta a algún vecino de la comunidad.

Debido a la diversidad de familias dedicadas al cultivo del chile rayado podemos encontrar un demanda de mano de obra especializada especialmente en el trasplante, es decir, la mayoría de los que contratan requiere de jornales pero deben ser personas que en su mayoría ya han trabajado el chile, estas son de la misma comunidad, por lo tanto existe una ocupación local lo que genera un beneficio económico a nivel.

Labores como la escarda y el trasplante han permitido que esta actividad demande mano de obra especializada generando así una alternativa económica no solo para las familias que se dedican a esta actividad de forma directa, sino para aquellas personas que venden su mano de obra. De este modo las instituciones que existen en estas comunidades han definido las reglas de trabajo que se utilizan para determinar, quién tiene derecho a tomar decisiones, que acciones están permitidas o prohibidas, de igual forma en el caso de la mediación de tierra y el pago con chile rayado define que retribuciones se asignaran (Ostrom, 2005).

El pago por jornal varía según las comunidades a donde se realicen el trabajo, por ejemplo cuando se realizan actividades en “tierra caliente”, principalmente en la región cercana del río, en las comunidad de La Soledad o la Mora se llega a pagar \$150.00 por día en comparación con las actividades que se realizan ya en las comunidades como el trasponer, escardar, cortar por las cuales se pagan sueldos varían de \$100.00 a \$120.00 por día. Las actividades que exigen un trabajo más especializado en la mano de obra son la siembra del almacigo, el trasplante, y el corte. En estas actividades es indispensable tener conocimiento en las características de cada una, tanto en las fechas de realizarlas como en la forma de hacerlo (Figura 25).



Figura 25. Corte de chile por mujeres, jóvenes y hombres originarios de la comunidad de "Cerro Prieto"

Por lo tanto, se puede argumentar que además de los ingresos a nivel local por la venta de “chile rayado” el manejo de este alimento también desencadena la generación de empleos dentro de la comunidad. Sin embargo, el control de plagas y enfermedades que en los últimos años han afectado a la mata de chile representa para ellos de igual forma uno de los mayores gastos. Pues su control implica adquirir insecticidas, así como contratar mano de obra para realizar esta actividad. A continuación se presentan los tipos de familia que conforman en el terruño.

Tipos de unidades domésticas

Como se describió anteriormente estas dinámicas en las unidades domesticas permitieron definir tres tipologías básicas. La siguiente tipología estuvo modificada por una variante básica de acceso a la tierra. Según Rochelau *et al.*, (2004) la situación legal de la tenencia de los recursos y el tipo de tenencia tienden a reflejar las relaciones de poder, pero al mismo tiempo las relaciones de poder y dominación pueden generar estrategias en conjunto (Foucault, 1980). A continuación se presenta una matriz de las tipologías de las unidades domésticas en la administración de sus recursos:

1) **Tradicional:** Este tipo de casos suelen presentarse bajo diferentes escenarios de los cuales se identificaron los siguientes: i) cuando los jefes de familia migran y las jefas de familia pagan algún jornal para que les realice el trabajo. También podemos ver a las jefas

de familia incorporadas en esta actividad después del proceso de almacigo quien con ayuda ocasional de sus hijos realiza las labores; ii) cuando los jefes de familia se emplean como jornales en el cultivo de chile rayado de otras unidades domésticas, no disponen de tierra o son jóvenes que están iniciándose en esta actividad y iii) un último escenario identificado, es el papel de los adultos mayores que realizan esta actividad por el gusto de tener “chile rayado para el gasto” dejando de lado el interés meramente económico y sólo cultivando lo necesario para compartir con la familia.

De acuerdo a estos diferentes escenarios planteados, los recursos y los procesos se dan de forma mínima conservando así la esencia inicial del cultivo tanto en dimensión como técnicamente. De tal forma que se reduce a un mínimo el uso de otros insumos externos como insecticidas, se mantiene el sistema de chile-maíz. Mientras que la superficie a laborar es la mínima de tal forma que les permite trabajar en los chilares de otras familias obteniendo así ingresos económicos. En algunos casos se identificó también a personas que se incorporaban a trabajar con alguna familia su chilar y como pago recibían chile rayado. Este fenómeno denota la importancia no sólo económica sino también el papel del chile rayado en la cultura culinaria de las familias (ver historia de vida1).

2) **Optimización:** En esta tipología se esperaba encontrar familias que optimizan el uso de sus recursos disponibles. Por lo tanto, esta tipología se pierde en ambos casos tradicional y crecimiento ya sea, entre unidades domésticas con terreno propio y aquellas que rentan, dado que mencionaron que no pueden cultivar más de lo que puedan trabajar principalmente limitado por la mano de obra como es el caso de las familias con el jefe de familia ausente, ya que la disponibilidad de tierra no se presenta como una limitante, mientras puedan rentar a algún familiar o vecino. Es decir, tenemos a una persona que no puede trabajar toda su tierra disponible y en tal caso le renta a otras unidades domésticas esta superficie. En este caso la venta es local en el municipio de Jacala de Ledezma de forma independiente (ver historia de vida 2).

3) **Crecimiento:** Este escenario encontramos a quienes no disponen de tierra para el cultivo o quienes cuentan con superficie de tierra pero no es suficiente para cubrir los requerimientos para cultivar lo mínimo necesario que asegure la estabilidad de la unidad doméstica durante el año. Este tipo de familias sus inversiones en cuanto a mano de obra

que va más allá de la participación de la familia, al igual que el uso de insumos externos es mayor, se inicia a percibir una tendencia al monocultivo del chile rayado. (ver historia de vida 3). El alcance de este tipo de familias a los mercados es más amplia pudiendo llegar a nivel regional y de forma independiente.

4) **Transformación:** Existe una amplia gama de diversificaciones a través del cultivo de chile rayado. Por una parte tenemos aquellos que no sólo son los que son agricultores y comercializadores (acopian) (ver historia de vida 4) que venden este producto típico en los principales centros de comercialización como es Jacala y Zimapán esto refleja no sólo una mayor capacidad de compra y venta, sino también las implicaciones que esto conlleva como la capacidad de almacenamiento, medios de transporte y tiempo. Otras diversificaciones pero siempre limitadas son aquellos que no son agricultores pero rentan su tierra y reciben “chile rayado” como pago el cual después lo comercializan.

Mientras que el requerimiento de mano de obra se es indispensable para las labores, principalmente para el corte. Otros, quienes además de cultivar la plántula para su propio cultivo venden el “quelite” de chile al momento del trasplante ya sea a agricultores de chile rayado en las comunidades del municipio y/o también en otros Municipios como es el caso de los tianguis de Chapulhuacán, municipios colindantes del estado de Querétaro (ver historia de vida 4).

En esta tipología de unidades de producción familiar que se encontraron en sistemas tradicionales con una mayor diversificación de las fuentes de ingresos en las unidades domésticas dentro de la misma comunidad vinculadas a las actividades del cultivo de chile rayado. Las unidades domesticas que pueden optimizar el uso del espacio es característico de un cierto grupo, a partir de entonces se da un mayor valor a el valor de cambio respecto al valor de uso de igual forma en las unidades domesticas en crecimiento y transformación. Como menciona Pecqueur 2004; (citado por Acampora y Fonte 2008) explica que existe una dinámica interesante entre esta utilización de los recursos delimitada por el valor de cambio y valor de uso. Es importante señalar que a pesar de las diferencias particulares de cada tipo de unidad doméstica en el uso y manejo de los recursos, las cuatro al final inciden en la elaboración de un producto típico desde el primer momento definidos por el uso y manejo de los recursos naturales. Del mismo modo es importante resaltar el

papel de los procesos migratorios no sólo como detonadores de una mayor capitalización de las unidades domésticas, sino también el protagonismo que adquieren en su reconocimiento con el chile rayado como marcador de identidad.

Como podemos observar cada una de las prácticas conlleva a una serie de conocimientos y técnicas específicas y que a lo largo del tiempo puede o han sufrido diversas modificaciones no sólo en las formas de aprovechamiento de los recursos, también en el manejo de estos a través de las diversas formas de organización, en el cual se destaca la construcción de la noción del territorio como colectivo, histórico y basado en la experiencia de cada sociedad particular y por las formas de organización de las relaciones entre los seres humanos y la naturaleza (Ardila, 2006).

Estos aspectos también definen el tipo de interacciones institucionales que son capaces de incidir en la transformación y/o expansión del territorio a través de la creación de diversas redes de comercialización y consumo. En estos los incentivos colectivos se puede aplicar selectivamente a los individuos según contribuyan o no a procurar el bien común como señala Olson, (1975). A continuación se destacan las formas de organización y las instituciones que se crean a en: a) prácticas agrícolas, b) el proceso de secado e incluso hasta la elaboración de platillos y c) consumo de alimentos como a continuación se detalla.

a) Prácticas agrícolas

Almacigo: La renta y el pago en efectivo o con mano de obra son comunes. La renta de terrenos para la elaboración del almacigo es común en cada una de las comunidades. Se pagan \$200.00 pesos por doble. También podemos encontrar las “medias” es decir si alguien no tiene semilla otro agricultor le presta y le da la mitad del quelite que salga del almacigo.

Para la elaboración del almacigo se encontró que desde su establecimiento implica a los agricultores tomar como acuerdo salir de casa temprano. Generalmente es en grupo de vecinos, trabajadores y/o familiares, en esta actividad es recomendable realizarla en grupo por la presencia de víboras en “tierra caliente” y sin dejar de lado el ahorro de recursos como es el transporte para aquellas comunidades que tienen que trasladarse en camioneta a “tierra caliente”.

Trasplante: De las comunidades visitadas, tres de ellas Cerro Prieto, La Palizada y La Misión, los agricultores de la comunidad en su mayoría no disponen de tierra propia para el establecimiento del cultivo, por lo que generalmente encontramos de nuevo la renta de tierra en este caso el pago es diferente. Dependiendo de la comunidad se da $\frac{1}{4}$, $\frac{2}{6}$ partes del volumen de la cosecha que se obtiene, por ejemplo de cada cuatro costales que se cortan de chile uno se le da al dueño de la tierra y él se encarga de secarlo.

De esta manera relaciones a nivel comunitario que se han establecido en la comunidad de “La Palizada” en la cual normalmente se renta terreno y en esta ocasión les permitieron hacer desmonte de una parte de terreno y sin pago de renta a lo que ellos llaman “libre” pero con la condición que después de los tres años acordados, ellos se comprometen a empastar el terreno esto con la finalidad de que posteriormente este terreno será utilizado como potrero por el dueño del terreno y la distribución de los terrenos se hace de forma colectiva respetando el área de cada agricultor. Esto último definido por acuerdos comunitarios.

Corte: En el caso del corte encontramos la contratación de mano de obra y/o el pago en especie con chile rayado. También, la mano de vuelta agricultores que colaboran en la cosecha de otros para que ellos le ayuden después (Figura 26).



Figura 26. Corte de chile rayado por mujeres, jóvenes y hombres, comunidad de Cerro Prieto, julio 2014

b) Proceso de transformación

En el proceso de secado a pesar de ser una actividad que una sola persona puede hacer, demanda de tiempo y conocimiento. Al ser esta la actividad final que le confiere sus respectivas características que distinguen al chile rayado de la Misión (aspectos detallados en el capítulo anterior)

Extracción de leña de encino: Uno de los recursos específicos antes mencionados es la adquisición de la leña de encino ya sea a través de la compra de “tareas” y/o árboles completos para el secado del chile, o bien por la compra de leña. Es difícil determinar el número de tareas empleadas. Los datos de campo nos han permitido obtener un estimado del consumo de leña que anualmente se utiliza para esta actividad de acuerdo al nivel de producción encontrando así los siguientes datos.

En las comunidades el régimen de la propiedad de la tierra es pequeña propiedad, como ya se mencionó, la disponibilidad de este recurso va a estar limitada por la capacidad de cada familia de acceder al recurso tierra y por ende a los recursos disponibles, en este caso la madera y la misma tierra para su cultivo. De esta forma encontramos, personas con superficies de bosque disponible y otras con carencia de este. Dadas estas condiciones las familias recurren a la compra de leña. Una tarea cuesta aproximadamente entre \$600.00 y \$700.00 otros recurren a comprar el árbol completo con un costo aproximado de \$1200.00, pero este no siempre resulta la mejor opción, el ir a cortar el árbol también implica transportarlo desde pendientes pronunciadas a orilla de camino y pagar para que lo corten.

En las entrevistas sólo una minoría manifestó realizar reforestación en sus terrenos y estos sólo los que cuentan con terreno propio en zonas boscosas como es el caso de la comunidad de “La Joya” en la cual la mayoría de las familias agricultoras cuentan con terreno propio. Sin embargo, procuran extraer los leños más viejos o rotar las zonas de extracción. Algunos otros compran leña en comunidades vecinas o que pertenecen al municipio de Jacala de Ledezma. Los recursos tangibles e intangibles son manejados por personas integradas al sistema territorial para generar procesos de desarrollo local como menciona (Izquierdo, 2005 citado por Delgadillo y Torres, 2009).

3.3.3. Apropiación de la naturaleza en el territorio

El territorio en el que se asienta a una comunidad de seres vivos y a una población humana, impone sus determinaciones físicas y ecológicas al acto de habitar. Esto no es diferente en la población de estudio, las unidades domesticas productoras de chile rayado a través de las diferentes formas de ocupar el territorio realiza procesos organizadores del hábitat. Esto por el organismo que lo habita, la cultura que lo significa y la praxis que lo transforma como marco de referencia de las simbolizaciones que construyen las identidades culturales y los estilos étnicos diversos (Leff, 2007)

A continuación se realiza una descripción y análisis de las variables que permitieron conocer las formas de apropiación de la naturaleza, poniendo énfasis aspectos de carácter ambiental y sociales en el terruño, en el cual la apropiación de la naturaleza se define como un acto de internalización o asimilación de servicios naturales al organismo social como señala (Toledo *et al.*, 2009).

1) Energía: El cultivo de “chile rayado hace uso de los recursos naturales locales en el aprovechamiento de las unidades ambientales que presenta el relieve, la extracción de madera de encino la cual puede igual visualizarse como una fragilidad del sistema al no recibir programas de reforestación encaminada a el tipo de vegetación de la región principalmente encino que es indispensable durante el proceso de secado el cual le confiere ciertas características organolépticas al chile. El uso de energía externa básicamente se resume al uso de productos químicos. Existe su propio banco de semillas esto es importante al ser ellos quienes se suministren la semilla, ya sea de su propia cosecha o en intercambio de mano de obra por semilla. Así se da una preservación de las características que se buscan y definen este alimento.

2) Escala de la actividad productiva: Las familias en su mayoría poseen de 0.5 a 1 ha disponible para la siembra de chile. Pero también podemos encontrar algunos agricultores que rentan tierras para incrementar su superficie cultivada y en su mayoría se producen bajo un sistema de monocultivo. Esto está relacionado con el destino de la producción ya que encontramos unidades domésticas que el chile es básicamente para el autoconsumo por formar parte de la dieta de la zona remarcando el carácter identitario del chile rayado, otros

autoconsumo y venta de excedentes, mientras que los últimos practican la producción de chile rayado como una actividad con fines meramente comerciales.

3) Fuerza de trabajo: Los sistemas tradicionales hacen uso de la mano de obra familiar o las famosas “medias” en la cual se trabajan dos familias y se comparte la cosecha. Esto está relacionado con la disponibilidad de tierra que tenga una u otra. Por último encontramos que tanto los sistemas de monocultivo y los tradicionales hacen uso de mano de obra asalariada.

4) Diversidad biológica, geográfica y productiva: Ambos sistemas tanto tradicional o convencional hacen uso de la diversidad geográfica en el uso de los pisos ecológicos. El sistema tradicional emplea un sistema de policultivo en la asociación de chile- maíz implicaciones de sinergias correspondientes. Además de obtener en cada cosecha su propia semilla que utilizaran para la próxima siembra.

5) Desechos: La productividad de desechos está relacionada con el tipo de prácticas agrícolas que se realizan y los desechos orgánicos o inorgánicos que se generan, en ambos sistemas tanto tradicional como convencional. Los desechos orgánicos en un sistema tradicional son el “rastrojo” del maíz ya que solo se cosechan las mazorcas y el rastrojo se deja para que se incorpore como materia orgánica. En ambos sistemas el uso de insumos químicos se ha vuelto indispensable para poder obtener el producto, con las consecuencias ecológicas que esto implica.

6) Conocimiento, empleado durante la apropiación/producción: En ambos casos el tipo de conocimiento en el manejo de las unidades ambientales, aplicación de insumos químicos externos, el proceso de secado y ahumado se hace uso del conocimiento local, tradicional y ágrafo basada en hechos. Estas unidades domesticas no reciben asesoría o capacitación técnica en el manejo del cultivo, y cuando se ha dado, la capacitación esta no se aplica a las condiciones y necesidades de los agricultores, principalmente por el desconocimiento específicos de los técnico sobre el manejo del cultivo y sus relaciones con las unidades ambientales, lo que en muchas ocasiones ha provocado la pérdida de la plantación.

La permanencia de este conocimiento en el manejo del cultivo está fuertemente ligada al valor que tiene el chile para los diversos actores del territorio. En estas comunidades donde la migración a Estados Unidos se convierte en una forma de vida, la

valoración del achile rayado está relacionada con la permanencia en la transmisión del conocimiento local a través del fortalecimiento del relevo generacional. La inclusión de niños en la realización del almacigo y/o cuidado del cultivo permite la vinculación y conocimiento del cultivo desde pequeños. La vinculación puede colaborar a asegurar la existencia de un relevo generacional y la transmisión de saber-hacer. Los relevos generacionales se hacen más amplios por aspectos vinculados a procesos migratorios.

7) Vinculación a mercados locales: Es trascendente recalcar, que cada una de las particularidades de que le confieren estos procesos son indispensables para obtener un producto valorado a nivel, local, regional e internacional por consumidores vinculados al territorio del municipio de La Misión. Los principales centros de comercialización son Jacala, Zimapán, Ixmiquilpan y Actopan Hgo. Como es el caso de los migrantes en Estados Unidos o familiares que se han movilizad dentro del estado y reclaman de alguna forma permanecer vinculados a ese territorio. Este apartado se analizará a mayor profundidad en el siguiente capítulo.

La problemática ambiental generada por la acción humana adquiere un carácter de vivencia inmediata en los territorios específicos, pues es ahí donde los sujetos sociales los palpan, los viven. Esto retoma una mayor relevancia cuando hablamos de recursos específicos como la leña de encino, la semilla de chile rayado que son indispensables para poder obtener un chile rayado valorado y diferenciado. Las características de calidad determinadas en gran medida por estos recursos y los procesos específicos, que presentan una problemática ambiental presentan tanto potencialidades, posibilidades y límites para su solución (Sosa, 2012).

Tipologías de prácticas agrícolas

La tipología de prácticas agrícolas que se encontraron en el trabajo de campo realizado con los agricultores de chile rayado de diversas comunidades del municipio de La Misión y con base al análisis de las variables descritas anteriormente, fueron las siguientes. La variable que definió la diferencia entre una y otra práctica es la de diversidad de especies que se manejan y el grado de insumos externos que se utilizan, así como la modificación en el conocimiento local tradicional.

a) Tradicional: Este tipo de práctica se caracteriza por el manejo y asociación de cultivos; en este caso el chile y el maíz. Aunque encontramos varios agricultores que aún realizan esta práctica de asociación

b) Convencional: Encontramos una escasa o nula diversidad en la producción con una tendencia al monocultivo, un mayor uso de insumos externos a base de agroquímicos.

En ambos casos el uso de agroquímicos se da con escasa o nula asesoría y generalmente es bajo experimentación. Analizar las prácticas agrícolas en el proceso de secado-ahumado y su vinculación a los mercados locales del “chile rayado” desde un enfoque agroecológico permitió identificar las fragilidades de los recursos. También es importante recalcar la importancia de los recursos específicos que contribuyen a la tipificación, como la extracción de madera de encino para el proceso de secado y ahumado, la semilla del chile que define el rayado típico. No obstante, es importante enmarcar la importancia del conocimiento local y ágrafo en el uso y aprovechamiento de las unidades ambientales que encontramos en los pisos ecológicos, así como la modificación de estas prácticas expresadas en la intensificación en el uso de insumos agrícolas y la tendencia hacia el monocultivo.

3) Elaboración de platillos y consumo de chile rayado

Particularmente, en una de las comunidades visitadas en el trabajo de campo, se pudo apreciar las diversas formas de vinculación entre la familia, la festividad, el alimento y los miembros de la comunidad. En las fiestas se acostumbra colaborar con la familia que realiza la festividad incluyendo desde las labores propias de la limpieza de la casa, hasta la elaboración de la comida. En cuanto a la elaboración de la comida generalmente cada una de las vecinas tiene una virtud en aspectos culinarios y por lo tanto a ella se le delega la responsabilidad de preparar ciertos platillos como el mole, la carne de cerdo en salsa de chile rayado, la pancita etc. Después ellas se reincorporan como invitados en la festividad. Al retirarse, a cada una de las señoras que colaboraron se le da una dotación de la comida como forma de agradecimiento por su colaboración. Profundizando un poco en quiénes están a cargo de la preparación de los platillos, encontramos que no sólo las mujeres son las encargadas, ya que buena parte de los hombres entrevistados manifestaron saber preparar los alimentos, pero no lo hacen habitualmente en casa pero si de vez en cuando.

Algunos otros mencionaron que durante su estancia como migrantes en Estados Unidos ellos mismos deben de preparar sus alimentos y si consiguen o les envían sus familiares chile rayado a través de los servicios de paquetería o a través de familiares y/o amigos, entonces se prepara la salsa de rayado. Esta salsa es compartida con los miembros de la casa donde habitan sean o no de la región el cual se describe con mayor profundidad en el siguiente apartado.

3.4. Ambiente social y económico local

El estudio del ambiente social y económico local se centró en el análisis de la comercialización y consumo de chile rayado se presenta a través de la articulación entre el producto típico, los agricultores, comerciantes y consumidores; así como las características particulares de cada uno en diferentes escalas (local, regional e internacional). También se abordan las estrategias de comercialización a través de los canales de comercialización: tradicional, específicos y modernos.

Comercialización y consumo de chile rayado

En las entrevistas realizadas se encontró que el papel del consumidor y su relación con el chile rayado cambia la forma de interacción con los comerciantes, agricultores respecto a otros productos. Sin embargo, de tales situaciones se desprenden diferentes estrategias dirigidas a la comercialización del chile rayado en los diferentes mercados tanto a nivel local, regional e internacional. También, se aborda el papel de los tianguis tradicionales en la articulación entre diferentes actores relacionados con el chile rayado no sólo agricultores, también comerciantes especializados y consumidores. En cada uno de los apartados de la comercialización, se aborda las características del lugar de comercialización, las características de los comerciantes y los consumidores. Todo lo anterior permitió visualizar las variantes de la construcción social que existe a lo largo del territorio de expansión del chile rayado, así como las características de tipicidad del chile rayado.

3.4.1. Comercialización Local

Los agricultores de chile rayado consideran como centro de comercialización local importante el municipio de Jacala de Ledezma, debido a la apertura de las vías de comunicación y su proximidad a la carretera Federal México-Laredo le permite ser uno de los circuitos de comercialización más importantes a nivel local, al concentrar comerciantes

de productos de la región Sierra Gorda y la región de la Huasteca en menor medida. El tianguis de comercialización se realiza los días domingo y miércoles, se localiza en la cabecera municipal, se realiza en las calles principales iniciando en el monumento del reloj y extendiéndose hasta llegar al Kiosco.

1) Comerciantes de chile rayado

En los mercados, los actores sociales buscan asegurar condiciones estables que les permite sobrevivir y eventualmente expandirse. De esta forma los trabajadores, competidores, y abastecedores buscan crear estructuras sociales por medio de relaciones estables. Permitiendo así la inclusión de otros actores como son otros tipos de comerciantes (Chiriboga, 2008). En el trabajo de campo se identificaron los diferentes tipos de comerciantes de rayado. Los tipos de comerciantes se determinaron de acuerdo a la relación directa o indirecta con el chile rayado en sus estrategias de comercialización como a continuación se describe.

i) Agricultores_comerciantes: Es decir, este tipo de comerciantes son los mismos que se dedican al cultivo del “chile rayado” y salen a vender a los tianguis locales el chile rayado y algunos otros alimentos locales de temporada en la mayoría de las veces de su traspatio.

ii) Agricultores-intermediarios: Este tipo de comerciantes además de ser agricultores de “chile rayado” que también compran a vecinos de su comunidad, y salen a vender en Jacala de Ledezma y Zimapán en los días de tianguis.

iii) Comerciantes generales: Se caracterizan por ofrecer una gran diversidad de productos como café, azúcar y otros alimentos de la canasta básica y entre estos ofrecen el chile rayado que compran a los agricultores locales originarios de La Misión (Figura 27).



Figura 27. Comerciantes en el tianguis de Jacala de Ledezma. Izquierda comerciante general y derecha agricultora_comerciante, Abril 2014

Existen también normas de diferenciación en el precio, esto relacionado a la calidad como. Los precios de venta son de \$20.00 es aquel que está picado y \$25.00 cada sardina, la diferencia del precio está asignado por la calidad del chile, es decir el de \$20.00 es aquel que está picado o no está muy rayado por lo cual no cumple al cien por ciento las características de calidad principal como el rayado.

Bajo este contexto los agricultores se articulan a intermediarios con quienes establecen contratos, lo que condiciona el tipo de destino, ganancia e inclusive, producción para los actores territoriales (Sosa, 2012). En el caso de los agricultores intermediarios han diversificado sus actividades no sólo en la producción y venta; también en la compra de chile rayado en su mayoría a familiares. Mientras que los alcances de los agricultores-comerciantes por lo general se limita a poder solo diversificar los productos locales que lleva a vender al tianguis y en el cual las condiciones de informalidad son más visibles. En cuanto a los agricultores y comerciantes como pudimos analizar coincide con lo expuesto por Muñoz y Viaña (2012) quién menciona que los agricultores se rigen bajo redes de parentesco, condiciones de informalidad y pluriactividad. Esta última depende de la habilidad y estrategias que tiene cada productor para priorizar en distintos momentos las actividades más rentables.

Como se pudo constatar el chile rayado se adapta a cada una de las estrategias de los diferentes comerciantes. En este caso la identidad territorial vinculada al chile rayado se convierte en un recurso colectivo, según Acampora y Fonte (2008) regulado por las instituciones intermediarias, representativas de los intereses de los productores (siempre y cuando existan). En este sentido, es importante recalcar que en el tianguis local de Jacala de Ledezma se encontró como comerciantes de chile rayado a agricultores de chile rayado y sólo los comerciantes generales que no son originarios de La Misión o Jacala de Ledezma venden chile rayado. El contacto directo entre agricultor consumidor se da de forma directa y es regulado por las normas institucionales locales en el cual el agricultor de chile rayado goza de una reputación y un reconocimiento a nivel local a pesar de no estar comercializando en algún lugar del municipio de La Misión.

2) Consumidores locales de chile rayado

Son consumidores todos aquellos que consumen (no sólo bienes también servicios de toda índole (Espeitx, 1996). Los principales consumidores que visitan el tianguis de Jacala de Ledezma son de los Municipios vecinos como Chapulhuacán, Jacala de Ledezma y de algunas comunidades de Zimapán, en menor medida esto por la mayor proximidad a Jacala de Ledezma. Los aspectos que describen a este tipo de consumidores y su relación con el chile rayado son los siguientes:

a) **Hábitos de consumo:** Los hábitos de consumo son de forma habitual una vez a la semana, dependiendo el poder adquisitivo de cada familiar, se considera un producto caro para poder adquirirlo frecuentemente.

b) **Origen y localidad:** Los consumidores en su mayoría vecinos del municipio de la Misión identifican como lugar de origen del chile rayado al municipio de la Misión. También se conoce la mayor parte del proceso tanto de las prácticas agrícolas y el proceso de secado. Como se demuestra en el siguiente testimonio de Azucena Ventura Hernández, originaria de la comunidad de Palomas, municipio de Chapulhuacán. Azucena acude semana a semana, si cuenta con los recursos para realizar sus compras al Tianguis de Jacala de Ledezma, que le queda más próximo de Chapulhuacán y afirma lo siguiente.”

“(…) allá lo han intentado sembrar, pero no se logra. Porque el clima es diferente”

c) *Procesamiento y elaboración:* El consumo de chile rayado se da particularmente en la elaboración del platillo tradicional “carne de cerdo en salsa de chile rayado” en ocasiones especiales como una fiesta. El consumo común y de mayor frecuencia es la preparación de algún guisado acompañado de salsa de chile rayado.

Los habitantes de los municipios vecinos de La Misión pueden identificar casi un total conocimiento del lugar de producción del “chile rayado” por los consumidores y comerciantes generales e incluso se comparte la forma de preparar la “salsa de rayado” donde se incluyen condimentos como la pimienta y los cominos. En algunos casos muchos de ellos son originarios del municipio de La Misión o tienen familiares de ese municipio. Esto les ha permitido estar ligados a sus comunidades de origen.

d) *Propiedades sensoriales:* Los entrevistados manifestaron gustarles el sabor a picoso y el olor del chile rayado. El rayado característico siempre se busca en el chile.

e) *Conformación del grupo Social:* En todos los casos se comparte en la familia y los platillos más específicos como la carne de cerdo en salsa de chile rayado por considerarse un platillo más elaborado se incluyen a familiares y vecinos en algún festejo. Algunos entrevistados manifestaron realizar este platillo y compartirlo con sus familiares migrantes que visitan su lugar de origen en semana santa, vacaciones de Junio o en el mes de diciembre. También, podemos encontrar la compra por familiares de migrantes de estos municipios. Quienes les envían chile rayado y otros productos a Estados Unidos (esto se analiza a fondo en el apartado de mercado nostálgico).

Como se pudo constatar la diferenciación determinada por el rayado del chile sirve como negociación entre el consumidor y el comerciante el cual fija el precio sabiendo que aún por situaciones ajenas a él y no haber podido obtener chile con el rayado característico y la valoración no es la misma que se refleja en el precio del producto y en el peor de los casos ocurre que no le compren ese chile. Según Gómez *et al.*, (2006) el papel de los consumidores toma una mayor relevancia cuando se considera la diferenciación, la cual persigue que los productos sean percibidos como únicos por los consumidores en el mercado.

3) Canales específicos

Los restaurantes y la venta de comidas corridas juegan un papel fundamental en la vinculación del chile rayado con otros consumidores que no están vinculados al territorio, en la mayoría de los casos son visitantes de paso. En el trabajo de campo que se visitó un local de comida corrida, que día con día ofrece entre su menú el platillo de “carne de cerdo en salsa de chile rayado”. Este platillo es consumido principalmente por visitantes temporales o clientes frecuentes que de alguna manera viajan constantemente por la carretera México-Laredo. La encargada de este restaurante de comida corrida prepara “La carne de cerdo en salsa de chile rayado” para eventos especiales en su comunidad que se ofrece a los invitados. Este alimento conocido no solo a nivel local, si no a nivel regional como lo podemos observar en (Figura 28).



Figura 28. Platillo de carne de cerdo en salsa de chile rayado en cocina económica "Lupita" localizada en Cuesta colorada, Jacala de Ledezma, julio2014

El consumidor puede estar o no ligado al territorio pero en esa primera experiencia se inicia un proceso de identificar un platillo a este territorio. En la imagen siguiente se ejemplifica una carta de menú de un restaurant en el municipio de Jacala de Ledezma en la cual se ofrece “Carne de cerdo en salsa de chile rayado” se hace una descripción breve de los ingredientes y finalmente se agrega chile rayado típico de la Sierra.

La diversificación del chile rayado a otros consumidores como ya pudimos apreciar es muy amplia y sigue anclado al territorio como un producto típico pero ahora bajo una identidad colectiva regional al describirse como un platillo típico de la región sierra gorda (Figura 29).



Figura 29. Carta de platillos "carne de cerdo en salsa de chile rayado típico de la sierra", agosto 2014

Como señala Gómez *et al.*, (2006) el área geográfica y sus habitantes, productores y consumidores, contribuyen a establecer las características específicas del producto y de su consumo. Sin embargo, unos más que otros pueden haber ejercido mayor o menor influencia en la definición de éstas, siempre dentro del contexto planteado socioeconómico y territorial.

3.4.2. Comercialización regional

El sistema de Tianguis del Valle del mezquital contempla a Ixmiquilpan y Actopan estos últimos con gran importancia a nivel regional. También, alude que el Valle del Mezquital, conforma una unidad económica con diferencias ecológicas y distintas especializaciones económicas, tiene un circuito de tianguis bien definido, cuyos polos de aglutinación son Ixmiquilpan y Actopan (Paré, 1975). Este circuito no se limita geográficamente al valle del mezquital, sino que desborda a los vecinos estados de México y Querétaro. La distribución semanal y geográfica de los tianguis es el siguiente: para Ixmiquilpan (lunes), Tlahuelilpan (martes) y Actopan (miércoles). Sin embargo, a nivel

regional podemos identificar como el principal centro de comercialización a nivel regional el municipio de Zimapán seguido del municipio de Ixmiquilpan y Actopan.

1) Zimapán

El municipio de Zimapán se localiza a dos horas y media del Municipio de La Misión, el tianguis de Zimapán se realiza los días viernes y domingo en las inmediaciones de mercado Municipal. A pesar de su distancia al municipio de la Misión los agricultores consideran que es el lugar donde se consume en mayor medida el chile rayado después del municipio de la Misión y económicamente lo consideran el más importante.

Comerciantes de chile rayado

Las características específicas de este canal de comercialización es que encontramos tres principales tipos de comerciantes como se describe:

a) Agricultores: los agricultores de chile rayado y otros productos locales originarios del municipio de La Misión es difícil encontrar.

b) agricultores comerciantes generales: se caracterizan por ofertar junto con chile rayado otros productos no necesariamente locales.

c) Comerciante general: Una de las características de este sitio es su particular gusto por el chile rayado, de acuerdo a las entrevistas y lo observado en campo, para los comerciantes Zimapán es el principal punto de comercialización de chile rayado. Este tipo de comerciantes a pesar de no estar ligados al Municipio de La Misión conocen cada uno de los procesos que involucra tanto el proceso de producción como de transformación.

Consumidores de chile rayado

Los consumidores de acuerdo a las entrevistas realizadas el punto de transición entre los consumidores vinculados al territorio de chile rayado, ya sea que hayan migrado y ahora radican en Zimapán y mantienen relaciones de parentesco.

Tipo ii: los que lo consumen pero se encuentran totalmente desvinculados del territorio. Estos últimos desconocen las formas de producción y consumo del chile rayado.

En ambos casos existe una gran vinculación al consumo de salsa de chile rayado principalmente.

Canales específicos

Los canales específicos el consumo de salsa de chile rayado se encontró la comercialización de salsa de rayado y otros ingredientes en pequeños vasos de plástico por vendedores informales y por otro la venta de alimentos acompañados de salsa de chile rayado y en puestos del mercado.

2) Ixmiquilpan

En el trabajo de campo se identificó que los comerciantes originarios de Ixmiquilpan, son los que se mueven en esta dinámica de tianguis del valle del Mezquital, a lo largo de la semana se desplazan a los diferentes puntos de comercialización que comprenden el sistema de tianguis. Algunos limitados por su capacidad de venta llegan a lugares más apartados, otros se limitan a Ixmiquilpan o a otro de mayor importancia como Actopan. En este apartado de la investigación en mayor medida se hace referencia a los comerciantes originarios de Ixmiquilpan. De igual forma solo abarcaremos lo relacionados con la comercialización de chile rayado, en el cual se exploraron los Tianguis de Ixmiquilpan y Actopan por su importancia a nivel regional. Para el caso de Tlahuelilpan no se encontró que se comercializará chile rayado; solo es por encargos según comentarios de una vendedora que hace su recorrido en los tianguis de Ixmiquilpan, Tlahuelilpan, Actopan y Apaxco (Estado de México).

El Tianguis de Ixmiquilpan se realiza los días lunes, este se coloca en las calles aledañas al mercado municipal y se extiende hasta la Central de Abastos. En este día es común observar muchos pequeños puestos, ya sea ofreciendo sus productos en el suelo o en solo pequeñas cajas de “huacales”, en este día las diversas comunidades de Ixmiquilpan bajan al centro a comprar diversos productos, podemos encontrar desde los que son destinados para la alimentación, hasta utensilios para el hogar, café originario del Estado de Puebla, dulce de quiote del Estado de Querétaro.

Comerciantes de chile rayado

Las relaciones de comercialización han cambiado según el testimonio de doña María, en su caso y refiriéndose a años anteriores cuando inicio el mercado en Ixmiquilpan aproximadamente hace 40 años, la persona que les surtía el “rayado” al igual que otros chiles era un señor de Progreso con el sobrenombre de “El chato” quien entregaba las

mercancías los días jueves, el cobro de la mercancía era los días martes después del día de Tianguis lo que les permitía vender y obtener su ganancia. Ahora es común encontrar a hombres que vienen al Tianguis y al mercado de Ixmiquilpan a “ranchar” es decir a ofrecer su “rayado; solo se encontró a Alicia Romero quien ella va hasta Jacala de Ledezma a comprar el rayado y otros alimentos locales como el jaltomate (Figura 30). El alcance de los agricultores-comerciantes en este tianguis es específico sólo realizan entregas a las comerciantes, regularmente cada quince días.



Figura 30. Puesto de rayado y jaltomate adquiridos por la comerciante en Jacala de Ledezma, marzo 2014

En las entrevistas realizadas las comerciantes comentaron que uno de los acuerdos establecidos con los vendedores es una regularidad de las compras y por otra la calidad. Las características de la calidad y diferenciación del “chile rayado” según los comerciantes son las siguientes: a) El rayado predominante en toda su superficie, b) el olor a ahumado que asegura que no fue secado al sol, c) el lugar de procedencia: municipio de la Misión y en menor medida el tamaño. Estas características generan reputación al vendedor, y en cuanto a todas las características al tamaño (se busca el de primera, no el pichacatito) puede llegar a generar inconformidades entre el vendedor y las comerciantes de Ixmiquilpan. Dado que no exista uniformidad en el tamaño se considera que no se cumplieron los acuerdos, entonces el vendedor se compromete a cambiar la el chile rayado. Como menciona Ostrom (2005) las relaciones de reciprocidad implican reaccionar de manera positiva las conductas igualmente positivas de los otros, mientras que a sus acciones negativas se responde con

alguna forma de castigo. En este caso se da una negociación y simplemente se cambia el chile rayado por el uno de mejor calidad. Se reportaron algunos casos en los que se tiene poco conocimiento de los diversos procesos que involucra el chile rayado para poder obtener esas características como lo constata el siguiente testimonio.

“Alicia menciona que el chile que compra lleva muchos procesos porque le ha dicho el señor que hay que plantarlo, se plantan dos semillas, luego se hace verde y después se hace rayado se deja que se seque ahí en la planta y después se cae. Cuando se cae se mete a un lugar de sombra y lo extiende para que se vaya secando a cada tercer día le da la vuelta para que no se pudra con la semilla y otros sin la semilla, cuando esta rojo lo abre y le saca la semilla y el próximo año tenga con que plantar” Alicia, Ixmiquilpan Hgo. Marzo, 2013.

Los comerciantes identificaron dos temporadas de altas venta según esto es semana Santa y diciembre que está relacionada con la llegada o visita de migrantes que en su mayoría radican en Estados Unidos como lo constata el siguiente testimonio

“Nos lo traen, cada dos meses o tres meses, a veces se vende bien pronto; en Diciembre se vende más porque vienen los que radican en Estados Unidos y se los lleva para allá porque ese chile no hay allá y es un chile muy rico bueno al menos para mí” Isabel Pérez Corona, 26 años; Ixmiquilpan Hgo.

La unidad de medida para la venta de “rayado” es una sardina con una capacidad de 90 gr y solo en estas temporadas de altas ventas se llega a vender por kilogramos o medios. Los visitantes migrantes se llevan chile rayado a Estados Unidos.

Es común encontrar en estos pequeños puestos del Tianguis que el rayado comparta lugar con los alimentos locales y de temporada en la región del mezquital, como los nopales, huevos de “rancho”, frijol, maíz, flores de sábila, xoconostle, jaltomate, habas etc. Aunque algunas manifestaron su descontento hasta cierto punto por el alza del precio al mayoreo y las pocas ventas al día que llegan a hacer. También mencionaron que al ser un chile que no se echa a perder, les ayuda a mantenerlo e irlo ofreciendo durante todo el año. Entre las frases mencionadas por una de las comerciantes:

“si se vende, despacio pero se vende”, “es que es muy caro, pero muy rico” Comerciante de Ixmiquilpan, 2013.

A continuación se presenta una descripción de los tipos de comerciantes que encontramos en el tianguis de Ixmiquilpan.

Comerciantes tipo i: En este tianguis se observó que los comerciantes de productos locales en su mayoría son mujeres originarias de las diversas comunidades de Ixmiquilpan, quienes cada semana bajan al tianguis a ofrecer alimentos que se caracterizan por ser locales y además de temporada del valle de Mezquital producto de la recolección o ellas mismas los cultivan en su traspatio. Casi su totalidad las personas que venden el “rayado” en el tianguis son mujeres de edad avanzada las que tienen su puesto en el suelo, el “rayado” es ofrecido al público junto con otros alimentos locales como, la flor de sábila, diversas variedades de frijol, habas, nopales, flor de garambullo, canela, garbanzo, huevos, pepitas de calabaza entre otros. Este tipo de comerciantes pagan \$ 5.00 por el derecho de establecerse, durante el día.

Comerciantes tipo ii:

Las comerciantes en su mayoría jóvenes, venden otros productos más comerciales como tomate, jitomate, otros chiles como el Morita, de árbol, guajillo etc., frijol, aceite, azúcar u otras especias, o algunas otras con frutas y verduras de temporada (Figura 31).



Figura 31. Comerciantes de chile rayado y otros alimentos en Ixmiquilpan, Hgo 2014

Como podemos analizar este tianguis se caracteriza por la dicotomía de sus comerciantes que ofrecen chile rayado, formando parte de sus estrategias de comercialización de las mujeres que en su mayoría ofrecen alimentos locales originarios

de su solar o traspatio. Semana a semana estas mujeres acuden a al tianguis de Ixmiquilpan a ofrecer productos locales representativos del Valle del Mezquital. Se visualiza la inclusión del chile rayado como un producto local del valle del Mezquital.

Consideraciones finales:

a) La mayoría de las mujeres que se entrevistaron conocen el nombre del lugar de procedencia, y solo una de las señoras conoce acerca del proceso de secado y/o ahumado con mayor exactitud.

b) El lugar de origen es decir; municipio de la Misión es una referencia clave para comprar o no el “rayado”, ya que a este están sujetas características de calidad que los pobladores del Ixmiquilpan solicitan principalmente que es secado en horno y no en el sol.

c) Existe confusión por algunos compradores en el Tianguis de lo que es “chile rayado” y “chipotle” aunque ellos buscan el rayado.

d) Las características que determinan la calidad de “chile rayado” son:

El rayado predominante en toda su superficie, el olor a ahumado que asegura que no fue secado al sol, y el lugar el municipio de La Misión como lugar de procedencia.

3) Actopan

El tianguis de Actopan se realiza los días miércoles y domingo. Se extiende en las principales calles del centro de la cabecera municipal. En el trabajo exploratorio de campo se pudieron identificar comerciantes de Ixmiquilpan principalmente y de algunos lugares del Estado de México.

Comerciantes

Los comerciantes entrevistados en este tianguis son originarios del municipio de Ixmiquilpan quienes ofertan una serie de productos alimenticios. Se logró identificar tres tipos de comerciantes, la clasificación fue realizada en base a el tipo de alimentos que ofertaban y la vinculación de estos con la zona del mezquital; todos comerciantes de chile rayado y en su mayoría comerciantes de alimentos perecederos.

Comerciantes tipo i: Este tipo de comerciantes ofrecen no sólo un volumen reducido de productos sino también que la diversificación de los alimentos que ofrece se limitan a alimentos locales como: Habas, jaltomate, cilantro, xoconostle, ajos verdolagas y por supuesto chile rayado. (Figura 32). En este caso ésta señora ofrece el chile rayado

asegurando la compra de otros dos como es el caso del xoconostle y el jaltomate para la elaboración de la salsa tradicional de “chile rayado”.



Figura 32. Comerciante de productos locales en Actopan Hgo, abril 2014

Comerciantes tipo ii: Este tipo de comerciantes los llamaremos así porque si bien ofrecen productos, también ofrecen alimentos locales, sin embargo en las entrevistas realizadas para ellos incluir el chile rayado solo es de “relleno” al considerar ellos que casi no se vende. En este caso encontramos que este tipo de comerciantes ofrece: Verdolagas, cebolla, manzanilla, huauzontles, epazote, limones, camotes, tomates, frijol, hierbas de olor y chile rayado (Figura 33).



Figura 33. Comercialización de chile rayado en tianguis de Actopan, marzo 2014

Comerciantes tipo iii: Este tipo de comerciante, de igual forma originario del Ixmiquilpan oferta alimentos casi totalmente comerciales, sin embargo como se observa en la imagen. En este caso está señora su familia desde hace años se dedica a la comercialización de diversos productos, ella nos proporcionó el dato que su capacidad de venta es de 150 kg de chile rayado al año (Figura 34).



Figura 34. Establecimiento meramente comercial en Actopan, marzo 2014

En este Tianguis ya podemos observar también hombres vendiendo chile rayado, así como el volumen de productos es mayor.

La inserción del chile a través de los comerciantes resulta interesante, sugiriendo realizar un estudio que permita discernir las diferencias entre cada uno de estos como su capacidad de almacenamiento y de oferta, esto de alguna forma ligado a la percepción desde la importancia económica y alimenticia que tiene cada uno de estos para los comerciantes y los consumidores.

Los procesos migratorios en el municipio de la Misión al igual que en la zona de la sierra ya sea a Estados Unidos y a entidades como Pachuca, Ixmiquilpán, Tulancingo, Distrito Federal han permitido que este alimento no solo se consuma a nivel local sino, que genera una demanda constante de este alimento. Destacando las relaciones rural urbano a través de un producto típico vinculado a un territorio.

Consumidores regionales

Se realizaron entrevistas a comerciantes y consumidores de chile rayado en los Municipios de Actopan e Ixmiquilpan.

a) Origen y localidad:

En el trabajo de campo realizado se encontró que existe conocimiento a cerca del lugar de origen del chile rayado, sin embargo encontramos un conocimiento casi nulo a cerca del manejo del cultivo del chile rayado que define sus características.

b) Hábitos de consumo:

Las principales formas de consumo del “chile rayado” son en salsas. Las salsas son indispensables para los convivios de diversas temporadas principalmente acompañando a la tradicional “barbacoa” y el consomé característico de Ixmiquilpan.

b) Procesamiento y elaboración:

En los lugares más alejados de la zona de producción se han encontrado una amplia variedad de platillos que se combinan con otros productos y alimentos locales. Las mujeres de estas comunidades preparan una gran diversidad de platillos donde el ingrediente principal es el rayado. El principal platillo o forma de preparar y consumir el rayado es en salsa con sus diferentes variantes: con xoconostle, tomate verde, jaltomate, tomate rojo y siempre con su ajo. Como principal herramienta el “tepalcate” o “molcajete”. Existen muchas formas de preparar alimentos como se describe a continuación:

En tortitas es decir el chile se rellena de queso o carne molida, conejo de campo enchilado, albóndigas en salsa de rayado, huevo en salsa de rayado, pollo en salsa de rayado, bistec en salsa de rayado. La más tradicional y más valorada por su sabor es la carne de cerdo en salsa de rayado y algunas personas comentaron que el rayado a veces se lo comen los señores solo y a mordidas acompañándolo con su pulque (bebida tradicional) que acompaña las fiestas.

c) Propiedades sensoriales:

En este caso también se identificaron las propiedades sensoriales que los comerciantes y consumidores de este alimento utilizan para adquirir el “chile rayado” originario del municipio de La Misión. Estas características son muy importantes, ya que de igual forma se identificó cierto desconocimiento por alguna de las personas que acudieron a realizar la compra del chile rayado creando dudas y comparaciones con el chile chipotle.

Olor: El olor que se identifica es a ahumado, esto porque comentan algunas comerciantes que aunque existen algunos chiles parecidos el proceso de secado es en el sol por lo que no tienen ese olor ahumado característico del original “chile rayado”.

Rayado: El rayado es característico de este alimento y se busca que este lo más rayado posible. Al igual que se busca el de mayor tamaño.

d) Conformación del grupo social:

Del mismo modo el chile rayado se ha transformado en otro territorio con otras costumbres, otras formas de preparar este alimento. Sin embargo, el grupo social es el mismo se comparte con familiares, amigos en las diversas festividades y de forma común en el consumo de la salsa de rayado.

Canales específicos

En algunos restaurantes o establecimientos de comida corrida es común ver dentro del menú algún tipo de carne en salsa de rayado (Figura 35). Se crea otra construcción social, económica y cultural en Ixmiquilpan y áreas de influencia en torno al “rayado” respecto al municipio de la Misión que es el lugar de origen



Figura 35. Restaurante que ofrecen en su menú "costilla de cerdo en salsa de chile rayado" Ixmiquilpan, 2014

En cada uno de los lugares que se analizaron la representación cultural del chile rayado cambia, se incorpora a otros hábitos, formas de preparar los alimentos. Sin embargo, se mantienen ciertas características de tipicidad; entre más se aleja del terruño se pierden otros elementos que son poco conocidos como es el caso del proceso de producción y transformación. Los elementos que se mantienen principalmente conocidos por los comerciantes son el lugar de origen vinculado al municipio de La Misión, el olor y el rayado. En este sentido, el lugar de origen se percibe como característica de calidad.

3.4.3. Mercado nostálgico de chile rayado

El considerar el marco institucional global permite visualizar la demanda exógena de bienes territoriales, pero también a la movilidad de la población y a la emergencia de una demanda de “alimentos de la nostalgia” de parte de los emigrantes (Acamora y Fonte, 2008). Los productos de nostalgia están integrados por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan estos productos, los cuales son difíciles de obtener en los nuevos territorios donde se asientan según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2003).

En este apartado se describe de manera general la vinculación de los migrantes con el territorio y el chile rayado como un producto nostálgico, y por último se presenta las redes de comercialización de este tipo de alimentos, que adquieren un mayor valor bajo el enfoque antes mencionado.

En éste estudio se encontró que el chile rayado es un producto típico reconocido a nivel local y regional mencionado en el capítulo anterior. El cual bajo circunstancias de nostalgia adquieren un mayor valor, como menciona Messer (2006) el chile es un alimento que posee identidad para los mexicanos, hablar de México es hablar de chile y las circunstancias de procesos migratorios esta necesidad de identidad se exaspera en mayor medida.

El chile rayado no sólo representa una oportunidad de obtener ingresos económicos en el estado de Hidalgo como es el caso de los agricultores en el municipio de la Misión y personas vinculadas en la parte de comercialización de este producto típico como se describió en los capítulos anteriores. Se identificó con base en los testimonios de migrantes

de retorno que también, genera de forma indirecta beneficios económicos a quienes radican en EE.UU.

Doña Epifanía Martínez Martínez describe cómo es que el chile rayado se ha ido expandiendo a lugares más apartados como Estados Unidos y no solo solicitado por migrantes originarios de la región o de Hidalgo sino también a migrantes de otros estados que han probado el chile rayado con sus vecinos, compañeros de trabajo y amigos como se constata en el siguiente testimonio.

“Los que se fueron de aquí lo empezaron llevar, así como a los que les damos su probadita a los que vienen y así se fue haciendo promoción en esos lugares donde está ahorita; porque así les han invitado (mira esto yo traje se da en mi tierra, se da sí, quieres probarlo) y al que le gusta luego dice trae o que te manden, pide. Así los que están en Estados Unidos, su hermano de mi nuera le mandan en costales porque allá lo venden bien vendido, lo venden en dólares” (Epifanía Martínez Martínez, La joya municipio de La Misión; Agosto 2013).

Esto coincide con lo reportado por Guzman, (2006:107) quien menciona que una de las principales formas en que se dio a conocer el queso añejo de Zacatecas fué mediante la cooperación de redes de parientes, caracterizándose por la ayuda entre familiares

Representación sociocultural del chile rayado en el mercado nostálgico

Se entrevistaron a familiares de migrantes y a migrantes temporales de la zona de estudio en las cuales se puso un mayor énfasis en la representación sociocultural del chile rayado entre los migrantes que radican en Estados Unidos.

Iniciaremos abordando a nuestro consumidor: En las entrevistas se encontró como principales consumidores migrantes:

a) migrantes radicados en Estados Unidos, b) migrantes temporales, estos dos primeros vinculados al terruño ya sea legales o ilegales y c) migrantes de Municipios vecinos. En general sus familiares les envían “chile rayado” a través de las diversas paqueterías de envíos que operan en lugares como Jacala y Chapulhuacán o a través de familiares, encontrando lo siguiente:

Origen y localidad:

Los consumidores mencionados anteriormente tienen el conocimiento del origen de este producto típico, vinculado al municipio de La Misión como una de las características valoradas y diferenciadas. De igual forma, se tiene conocimiento acerca de los diversos procesos que conlleva como la transformación del chile rayado, las prácticas agrícolas. También se ha catalogado a la salsa de chile rayado como un alimento típico de la Sierra y del mismo modo existe una relación que les permite conocer y vincular el chile rayado no sólo al municipio de la Misión sino como un producto típico de la Sierra Gorda.

Hábitos de consumo

De acuerdo con Olmedo, (2010:2) se trata de productos y servicios étnicos que al carecer de ellos nuestros migrantes, les impide o dificulta retroalimentar sus formas de consumir, sus costumbres, sus tradiciones y sus formas de reproducción social que, entre otras, forman parte de su identidad familiar, histórica, cultural, local, regional y nacional, así como la de sus muy particulares comunidades. Por lo tanto se encontró que los hábitos de consumo se modifican, pues cuando los familiares lo llegan a enviar el chile es cuando se consume y se provecha. Esta oportunidad de consumo es ocasional. Algunos migrantes reciben de forma más frecuente, esto depende de la cantidad y/o la frecuencia de los envíos. Los costos por los envíos no es una limitante para los migrantes, pues ellos pagan el costo por el envío del chile rayado y otros productos locales a través del servicio de paqueterías.

Procesamiento y elaboración:

El consumo en general es en salsas y/o acompañado de algún otro alimento. Los migrantes en su mayoría hombres entrevistados, mencionaron que en la mayoría de los casos ellos preparan sus alimentos y la salsa de chile rayado saben prepararla. Tratando de conservar la esencia de la salsa a través del sabor característico del chile rayado.

Propiedades sensoriales:

En el caso de los migrantes que son originarios del municipio de la Misión y/o sus alrededores conocen el sabor característico picoso, el olor a humo que le dan el sabor característico y el rayado típico del chile.

Conformación del grupo social:

En las entrevistas realizadas a personas que han sido migrantes temporales mencionaron que en los grupos de compañeros de trabajo en Estados Unidos se acostumbra a compartir alimentos que son enviados por familiares, la cual ha permitido que no sólo las personas vinculadas al terruño lo prueben, lo conozcan y lo soliciten. En el municipio de Ixmiquilpan también se encontró la venta de chile rayado a migrantes que retornan a su lugar de origen en ciertas temporadas como Semana Santa y Navidad, pero no se logró obtener mayor información. Se constata lo mencionado por Olmedo, (2010) quien hace referencia a grupos relativos de consumidores de mercancías étnicas, al mencionar la importancia de considerar no sólo a consumidores nacionales de otras comunidades, localidades y regiones, sino también de aquellos grupos no nacionales que han asimilado ciertos patrones de consumo ligados a este género de mercancías y servicios de muy diverso origen étnico. De esta manera, se crea una identidad fuerte sobre la región y el consumo de “chile rayado” por migrantes de otros estados pero residentes en EE.UU. Por lo anterior, las diversas estrategias para poder adquirir estos productos toman realce, como a continuación se describen.

Redes de comercialización

Méndez, (2003) señala que una red puede definirse como un conjunto de elementos interconectados de forma sistémica mediante vínculos –materiales o inmateriales- que permiten establecer flujos de intercambios de información, conocimiento, capital, mercancías o personas. Como es el caso de la red de comercialización de chile rayado hacia Estados Unidos. En esta zona de estudio se encontró que la relación con el producto típico se puede dar de dos formas. Primero, los migrantes radicados en diversas partes de Estados Unidos ocasionalmente visitan su lugar de origen dado el caso que tengan papeles y sus familiares envían a través de estas personas alimentos locales entre ellos el “chile rayado” esto puede ser a través de familiares viajeros. Segundo, a través de paqueterías de envíos locales (Figura 36).

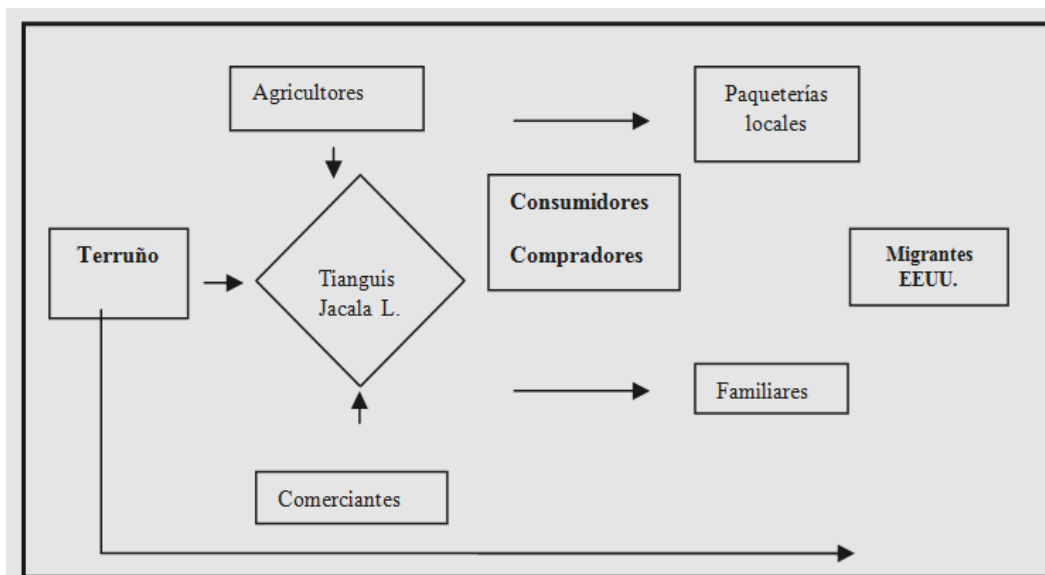


Figura 36. Representación esquemática de una red de producción.-venta y consumo de chile rayado en el mercado nostálgico.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2014

Lo que coincide con Guzmán, (2004) quien reporta que en la zona de Laguna Grande, Zacatecas encontró que los productores de queso añejo habían tenido que implementar nuevas estrategias productivas, que retoman el papel de los efectos de la migración y el mercado nostálgico. Se encontró que la segunda opción es la más utilizada pues es un servicio de paquetería es durante todo el año, en fechas específicas pero esto les permite realizar los envíos de forma regular y a través de familiares es en temporadas específicas como semana santa y fin de año.

Envío de alimentos por paqueterías locales a EE.UU.

Según la CEPAL (2003) en muchos de estos casos hay una relación de flujos naturales de comercio establecida inicialmente por comerciantes informales (viajeros), sin apoyos institucionales, que responden a una demanda por este tipo de productos de la población emigrada. Como es el caso de la paquetería “Cervantes”, una de las cuatro paqueterías que podemos encontrar en la cabecera Municipal de Jacala de Ledezma. El dueño es conocido como “Don Panchis”. A continuación se presentan los resultados de la entrevista a la Señora Marcela Morales Prieto de 40 años de edad, originaria del municipio de Jacala, quien es encargada de recibir y registrar los productos que se entregan en diferentes lugares de EE.UU. Entre los principales destinos esta Arlington, Fort worth, San

Antonio, Austin, Dallas pertenecientes a Texas y Carolina del Norte es otra de las regiones a donde realizan entregas. A continuación se describe la dinámica de este proceso.

Mecanismo de información: La paquetería realiza entregas una vez a la semana y a cada zona aproximadamente una vez al mes, colocan un cartel en el frente del local con los destinos de las entregas (Figura 37). El horario de atención es de 9.00 am a 13:00 pm



Figura 37. Establecimiento de la paquetería "Cervantes" en Jacala de Ledezma, abril 2014

Recepción de envíos:

1) Revisión: Doña Marcela encargada de recibir los envíos, revisa cada uno de los paquetes para evitar que lleve algún tipo de droga o sustancia prohibida. Se puede enviar cualquier cosa menos carne de cerdo. 2) Registro del envío: Se enlista cada una de las cosas, a cada envío se les asigna un número, se registra el nombre de la persona que envía, el número telefónico de quien recibe y ciudad de residencia como se ilustra en la siguiente figura (38).



Figura 38. Registro del envío

3) *Etiquetado del envío*: Este consiste en pintar con un plumón de aceite cada una de las cosas que llevan el número que se les asignó en el registro. La finalidad de esto es por un lado asegurar que cada una de las cosas llegue a su destino y por otro comentó la Señora Marcela que a veces les hacen revisiones y tienen que sacar todas las cosas y de nuevo se vuelven a empaquetar y es más práctico identificar cada una con el número ya asignado (Figura 39).



Figura 39. Encargada asigna y coloca el número del envío a cada una de las cosas (frijol, garbanzo, tomate, semilla, tunas y rayado), abril 2014

4) *Empaquetado final*: Se deben de empaquetar cada una de las cosas por separado, a los alimentos perecederos se les hace orificios a la bolsa para que duren más. Además de que deben llevar algún mecanismo para conservar los alimentos, algunos compran hieleras

y además hielo para asegurar que no se descompongan (Figura 40). Después las personas le hablan a sus familiares y les dicen el número que se les asignó y por el cual deben preguntar. La salida de la camioneta es a la 13:30 pm.



Figura 40. Empaquetado final de los alimentos en caja o en hielera depende el contenido. (Abril 2014)

Entrega: Cuando la camioneta llega a Estados Unidos se les habla al número telefónico que se dio en Jacala y se acuerda un punto de reunión, ellos preguntan por el número que se les asignó y ellos siempre hacen el pago ya sea al recibir o enviar cosas. El pago lo realizan los migrantes al recibir o enviar cosas, por una pequeña caja (generalmente donde reciben sus despensas 50 cm de largo y 30 de altura aproximadamente) pagan 30 a 40 dólares. En el caso del chile rayado normalmente se envían los puños (sardinas) 1-2 dependiendo el precio y si no está muy caro envían un kilo (\$150.00) ahora está en 200 y ya es caro para los familiares de los migrantes. Algunos lo envían molido para evitar pagar más ya que el pago es en base al volumen. En la hoja de registro, tres de cinco envíos llevan rayado, una o dos bolsas y no solo originarios de Jacala o La Misión, también del municipio de Chapulhuacán envían rayado. Guzmán (2004) menciona entre los beneficios la creación de una relación adecuada entre producción y el binomio Migración-Mercado nostálgico de igual forma podemos constatar como el chile rayado pasó de ser uno de los productos agrícolas que se vendían a los comerciantes a un producto típico valorado y diferenciado por ciertos consumidores.

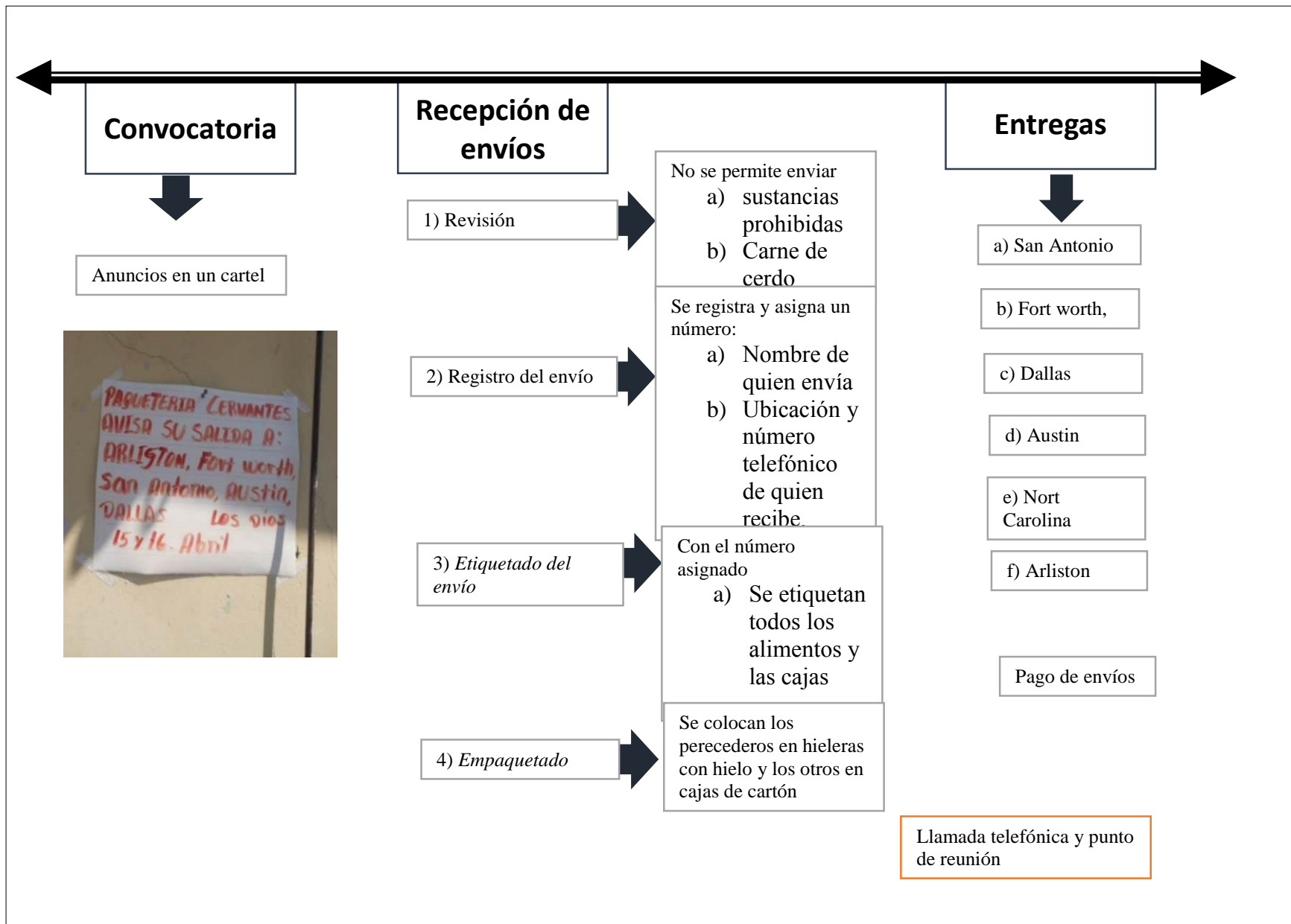


Figura 41. Dinámica de envío de chile rayado y otros alimentos locales a través de "Paquetería Cervantes" a Estados Unidos

3.5. Desarrollo territorial rural a partir del chile rayado como producto típico

En el capítulo anterior se abordaron las características del chile rayado que permitió entender porque se considera un producto típico. Schejtman y Berdegúe (2003) plantean el desarrollo rural como un proceso de transformación tanto productiva e institucional en el espacio rural encaminado a reducir la pobreza. En este apartado pretende mostrar algunos de los cambios y transformaciones de estos dos aspectos de forma interdependiente en cada uno de los enfoques abordados del chile rayado como un producto típico. Cambios y transformaciones en el territorio

3.5.1. Cambios y transformaciones

a) Intensificación del cultivo de chile rayado:

Anteriormente el cultivo de chile rayado se realizaba cada dos años esto era porque la semilla que se ocupa para el almacigo debe tener al menos un año de reposo y aproximadamente según testimonios a partir de 1980 se inician a cultivar cada año. Como el testimonio de Don Salvador quien nos cuenta cómo es que él se inició a sembrar año con año.

“Decían las personas que por la semilla; por ejemplo la semilla que sacamos ahorita no se puede almacigar para este octubre es para el otro año. Entonces de eso empecé a trabajar así año con año. Pedí una tierra para hacer almacigo y me dijeron no es tiempo y le dije pa’ calarle tengo una barbecho que es tierra nueva siquiera para medio doble de semilla-bueno sí, vete a buscar por ahí una melga, hice el almacigo y dio quelite lo sembré y dio igual que todos los años. Entonces de ahí para acá siguieron de año con año pero eso si hay que buscar la tierra” (Don Salvador, La joya municipio de la Misión; 2013).

Un aspecto importante a considerar es el efecto de esta intensificación del ciclo de cultivo del chile es sin duda son estas relaciones con el uso de los recursos naturales como a continuación se describe.

b) Apertura de áreas de cultivo: Como se mencionó anteriormente la disponibilidad de Tierra de cada unidad doméstica define el acceso y/o control que se tienen sobre los recursos pero no se manifiesta como una limitante al realizarse los acuerdos de rentas o medias.

c) Uso y manejo de Agroquímicos: Es importante mencionar que el conocimiento del manejo de los diferentes productos químicos se iniciaron a utilizar hace aproximadamente 10-15 años, con la finalidad de aumentar la producción y el cambio del ciclo del cultivo que intensificó la presencia de estas plagas. Que van desde el establecimiento del almacigo hasta el almacenamiento. Siendo estos costos la mayor inversión que se realiza en el manejo del cultivo del Chile.

Durante el trabajo de campo los agricultores (as) comentaron que anteriormente no tenían problemas de plagas como ahora que se ha creado dependencia a estos productos químicos. El cambio en el ciclo del cultivo y en consecuencia como menciona. Algunos asocian esta razón por las plagas que se presentan en el Chile, que a través de ese año de descanso se rompía con el ciclo de las plagas, situación que actualmente ocupa más del 50% de los costos de inversión para poder lograr la producción. Es importante mencionar que el conocimiento del manejo de los diferentes productos químicos se iniciaron a utilizar hace aproximadamente 10-15 años. La finalidad de aumentar la producción trajo consigo el cambio del ciclo del cultivo que intensificó la presencia de estas plagas. Durante el trabajo de campo los productores (as) comentaron que anteriormente no tenían problemas de plagas como ahora que se ha creado una dependencia a estos productos químicos.

d) Disminución en la producción

Según los campesinos la producción ha bajado aproximadamente un 15 % esto implica una mayor presencia de plagas y enfermedades en el cultivo causando una mayor uso y dependencia de productos químicos.

“Luego primero se lograba mucho, ahora ya es poco haciendo mucha melga para cosechar poco, pero primero cosechaban muchísimo en poca tierra (...) mi papá me contaba que tenía una galera en la ladera y que cuando se acababa una horneada él sacaba siete fardos como papas que conocen ustedes y a los 15 días otros 7; duraba dos meses horneando y ahora no, no llegamos a eso” (Don Salvador; La joya municipio de la Misión Agosto 2013).

e) Proceso de secado

Cerca del año 1900 se utilizaban personas especiales que se dedican solamente a secar los chiles en el horno, se dice que antes cosechaban más por eso era necesario hacer uso de esas personas, actualmente cada familia realiza el proceso de secado y esta actividad la realizan principalmente hombres, pero también se encontró la participación de mujeres como lo constata el siguiente testimonio.

“Ahora ya cada quien, como es poco le vamos echando lumbre ya no hay de esas personas ya cualquiera puede atizar” (Don Salvador, comunidad de La Joya; Agosto 2013).

Una de las principales objetivos de hacer eficiente el uso de la leña, sin duda alguna es el ahorro en los costos y por otro disminuir la tala de árboles, la cual se ha convertido en una gran problemática esto debido a una mayor apertura de áreas de cultivo ya sea para el cultivo de chile o maíz o la ganadería que realizan los dueños de los terrenos Sin dejar de lado el uso de la leña para el consumo en el hogar. Se identificó preocupación ante la problemática que implica la tala de árboles. Esta visualización de la problemática está relacionada con la inversión que implica la compra de leña o de árboles para poder realizar el proceso de secado. Ante estas situaciones encontramos ciertas innovaciones las unidades domésticas, como en este caso se describe:

En una de las comunidades, la cual es beneficiaria del Proyecto Estratégico de Seguridad Alimentaria (PESA) se está experimentando con diseños de hornos, el objetivo de este tipo de proyectos es por una parte disminuir el tiempo de ahumado y por otro el ahorro de leña que se utiliza en este proceso. La finalidad de estos hornos en un primer momento es deshidratar el chile y el punto final se pretende agregar el sabor de ahumado en el horno tradicional. Aún no se han probado la eficiencia de estos hornos y su capacidad para poder. También, se identificó un agricultor que mantiene la esencia de del horno y solo modificando la estructura interna del horno. La modificación le permite ahorrar hasta un 30 % de la leña, esta innovación la realizó desde hace veinte años.

f) Comercialización

Iniciaremos con los relatos de los últimos indicios que se recuerdan acerca de cómo se realizaba la comercialización a nivel local de “chile rayado”. Según el testimonio de Don Salvador de 74 años de edad, comenta que su padre les contaba que anteriormente por allá

del año 1900 la comercialización de chile rayado y otros productos agrícolas como maíz y animales de traspato se realizaba de manera directa con personas que acudían a las comunidades de diversas regiones, con el fin de comprar diversos productos como lo constata su testimonio.

“Cuenta la gente que llevaban sus bestias (mulas) y se llevaban cargadas de costales de chile que las trasladaban a poblados cercanos a la capital “Pachuca”, después esas personas dejaron de ir a comprar, entonces después se vendía en “La Misión” (Don Salvador, comunidad de La Joya. 2013).

Posteriormente con la apertura de la carretera, los propios campesinos salieron a vender directamente a tianguis y establecimientos de comida en otros municipios pero a un menor precio. Lo que debilitó a los comerciantes locales que no podían competir con el menor precio que ofrecían los agricultores; lo que ocasionó que se debilitaran las redes de comercialización a través de estos intermediarios. Esta situación fue vista por otros como una oportunidad de obtener un mayor precio en los tianguis locales y regionales de forma directa. Aún es común que compradores regionales acudan a las comunidades a comprar chile rayado, esto les implica una ventaja a muchos agricultores quienes no tienen que salir a vender ya que de alguna forma su diversificación de actividades o ingresos económicos a través de las remesas de sus hijos y/o esposos les permite disminuir su necesidad de salir a vender el chile y esperar un mejor precio de los compradores. Por otra parte tenemos la apertura de cocinas económicas que ligan directamente el lugar y la región a un producto típico como es la “carne de cerdo en salsa de chile rayado”, a través de esta apertura, las relaciones entre los actores sociales y culturales se exaspero.

Después de esto se iniciaron las negociaciones para a operar un centro de acopio en la cabecera municipal que conjuntara parte de la producción de los agricultores. Cada comunidad tenía un representante, el centro de acopio inició a funcionar y varios de los agricultores hicieron entrega de su producto el cual se dejó sin recibir pago alguno. El acuerdo era entregar el chile en el centro y el pago se recibiría después de las ventas, desafortunadamente el producto fue sustraído del centro; esto creó inconformidad ante los agricultores y se dio por concluida la asociación. Actualmente cada agricultor se relaciona con diversos actores para la venta y comercialización.

Anteriormente el principal punto de comercialización era la cabecera del municipio de La Misión. En este lugar los intermediarios acudían a comprar a los agricultores de Chile. Posteriormente, la apertura de las vías de comunicación como la carretera al municipio de la Misión permitió un acercamiento del agricultor al consumidor. Algunos de los entrevistados mencionaron que la oportunidad de poder obtener un mejor precio del alimento en otros mercados como Jacala de Ledezma y Zimapán, alentó a los productores a salir a vender directamente a estos Tianguis.

En el siguiente figura (32) se muestra el territorio de expansión del Chile rayado, cabe mencionar que se ubicó los principales centros de comercialización y consumo, se desconoce otros pequeños municipios en los cuáles el Chile rayado se comercializa y consume. No se pueden descartar algunos otros

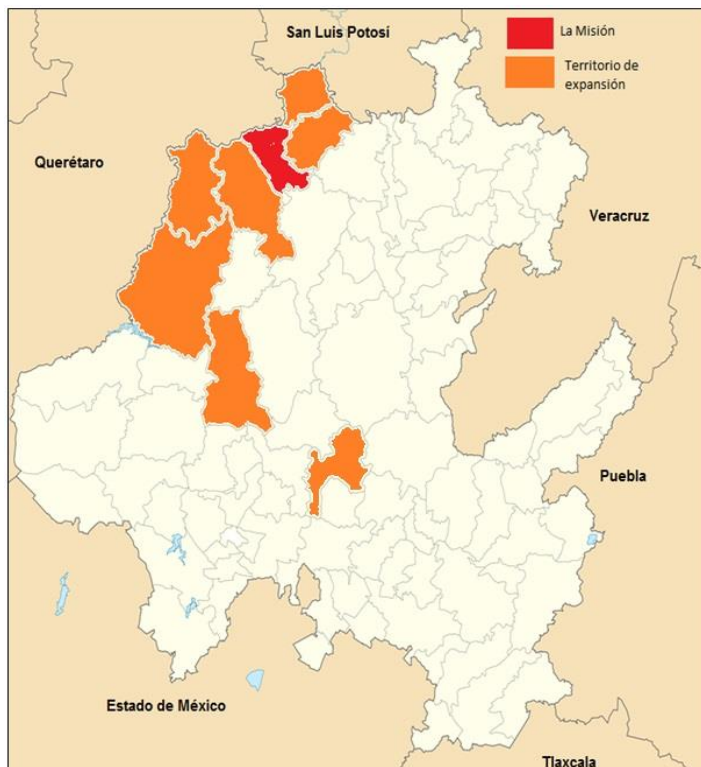


Figura 42. Localización del municipio de La Misión y el territorio de expansión (Chapulhuacán, Jacala de Ledezma, Zimapán, Ixmiquilpan y Actopan

Consumo:

Estos cambios en la producción-consumo y comercialización han incidido de forma diferente a los consumidores a lo largo del territorio. Los consumidores presentan una amplia gama de formas de vincularse con el producto en forma, espacio y tiempo.

En las comunidades del municipio de la Misión es el lugar donde el consumidor se encuentra totalmente vinculado desde la parte agrícola, procesamiento y preparación de los platillos. En la actualidad en los municipios de Jacala de Ledezma y Chapulhuacán como colindantes del municipio podemos encontrar representaciones socioculturales muy similares principalmente en Jacala de Ledezma.

Zimapán se convirtió en un lugar de transición entre un producto típico vinculado a formas y modos específicos con cierto parecido al municipio de La Misión e Ixmiquilpan, un lugar donde se han construido otras formas de consumo prácticamente desligado de la esencia del chile rayado en el municipio de la misión a nuevas construcciones sociales asociadas a las características propias del valle del Mezquital. Sin embargo, las características de tipicidad del chile rayado como el olor, el rayado y la vinculación al territorio de origen se reconocen pero solamente por algunos actores en este caso los comerciantes, estos informantes manifestaron desconocer los procesos y por ende se han creado una serie de confusiones sobre chile rayado y chile chipotle.

A continuación se transcribe una conversación entre Doña María y una marchanta durante la venta del “rayado” que refleja por una parte la transmisión de conocimientos locales de las recetas por las vendedoras y de edad a sus clientas, la combinación de otros alimentos locales y el “rayado” que definen las características de una buena salsa, los diversos estándares de calidad que las clientas piden como el tamaño y el más importante que sea “rayado” y no sea “chipotle”.

M-¿A cómo el rayado?

Doña María: 30 el puño doñita

M- ¿Y si es rayado o es chipotle?

Doña María: Nada de chipotle, mira el rayado se conoce nada más lo huele usted, huélela. Yo nunca vendo ese chipotle doñita, yo vendo el rayado que es rayado. ¿Cuánto le doy?, o pruébela

M- Es que me dijo, me trae el rayado porque hay uno que es chipotle, es rojo es chipotle

Doña María: No, ha si pero como que se ha hecho bola y este no mira, una sola clase.

M- mmm pero abajo tiene chiquito

Doña María: *Pues yo mira, yo lo mido así mira yo no me siento acomodar, ni me ve echando uno por uno, yo no lo escojo. Este con dos haga su salsa con dos no vayas a moler cuatro porque no es bueno, a según bien como le guste comer chile.*

M-No y donde hay mucha semilla también.

Doña María: *Yo ayer hice una salsa de rayado con ese un jitomatito como el chiquitito como bolita*

M-ha ese de cerro, voy a buscar ahorita y, o un tomatito chiquito

Doña María: *Ha bien sabroso. Uno chiquitito también sabe bien sabroso, pero ese nada más se da por el mes de octubre.*

Finalmente, esta conversación deja entre ver las diferentes malformaciones que se crean entorno al chile rayado y por otra un actor importante en mantener la esencia del chile rayado fuera del terruño: los comerciantes y el tipo de información que se cuenta para distinguir el chile rayado.

Se entiende como desarrollo territorial según Schejtman y Berdegué (2004:13) “Un proceso de transformaciones productiva e institucional en un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza rural. La transformación productiva tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente la economía de territorio a mercados dinámicos y el desarrollo institucional tiene los propósitos de estimular y facilitar la interacción y la concertación de los actores locales entre sí y entre ellos con los agentes externos relevantes, así como de incrementar las oportunidades para que la población pobre participe en el proceso y sus beneficios.

3.5.2. Análisis del chile rayado desde un enfoque de desarrollo territorial

Desde esta perspectiva el chile rayado como un producto típico capaz de articular acciones colectivas encaminadas a una transformación tanto productiva e institucional que puede incidir en el desarrollo territorial como a continuación se analiza.

1. La competitividad:

Se encontró que en las comunidades productoras el chile rayado ha generado la capacidad de generar empleos directos e indirectos, ocupando no sólo mano de obra familiar. Uno de los mecanismos es a través de los migrantes de retorno que regresan a la comunidad y pueden emplearse como jornaleros durante su estancia en su comunidad de

origen. Mientras que para las familias de esa comunidad representa la principal actividad económica generadora de ingresos antes o después de la migración.

2. La innovación tecnológica:

En cuanto a procesos de innovación, se encontró que la esencia del sistema en sí es innovador en el uso y manejo de los recursos a través del conocimiento desarrollado en el uso y manejo de los pisos ecológicos y, el proceso de transformación. En estas comunidades se han desarrollado experiencias y otras se están generando tratando de hacer más eficiente uso de los recursos disponibles. Estas nuevas alternativas se han enfocado primero a la implementación de sistemas de agricultura protegida encaminada a sustituir las condiciones de la zona de tierra caliente. Aunque desde nuestro punto de vista, no necesariamente las estrategias de innovación que se adoptan en algunos procesos del cultivo de chile podrían ser los más adecuados. En cuanto al uso y optimización del recurso leña, se han generando sinergias con agentes externos que les permitan innovar en el proceso de secado con el fin de ahorrar leña. Como ya se mencionó la leña, es un recurso específico que contribuye a la tipicidad en el chile rayado. Sin embargo, las condiciones de intensificación en las prácticas agrícolas y ganaderas los problemas de reforestación son frecuentes, dejando como única opción la compra de leña.

Podemos decir que las características propias del chile rayado, en sí son una innovación, que los productores han desarrollado a lo largo del tiempo; el secado le permite tener una mayor vida de anaquel, ser un producto valorado y diferenciado, de igual forma adecuarse a diferentes estrategias de comercialización tanto de comerciantes como de los agricultores. Estas nuevas estrategias también involucran nuevos sectores como es el caso de incluir el platillo típico de la Sierra Gorda “carne de cerdo en salsa de chile rayado” y otros guisados acompañados con salsa de chile rayado, como parte de los servicios en restaurantes y establecimientos de comida corrida.

3. La competitividad es un fenómeno sistémico:

Las redes sociales entorno al chile rayado han logrado establecer diferentes vínculos a diferentes escalas. En este sentido cualquier actividad económica productiva genera impactos sobre los espacios en los que se sitúa. En los territorios los mercados generan beneficios o costos al conjunto social ya sea local o regionalmente. De esta forma se trata

de generar el máximo de bienestar social, de calidad de vida, de atractivos que satisfagan las demandas del conjunto social que comparte el territorio través de los recursos del mismo (Echeverri y Echeverri, 2009). En el caso de las unidades domésticas, de acuerdo a las tipologías ya descritas, permitió comprender sus características específicas e identificar la potencialidades y limitantes de cada una. La participación de agentes externos dentro del proceso productivo es limitante, pero a nivel comunitario y local existen dinámicas que permiten articular a diferentes actores locales ya sea como agricultores, jornaleros, arrendadores comerciantes e intermediarios.

4. La demanda externa al territorio:

Uno de los cambios observados en la comercialización de chile rayado es que anteriormente se realizaba en la cabecera municipal de La Misión: La apertura de las vías de comunicación como carreteras y medios de transporte permitió a los agricultores ser ellos mismos quien salieran a comercializar el chile rayado a municipios cercanos.

Como ejemplo de las transformaciones tanto productivas como institucionales enfocadas a estructurar la demanda externa en el territorio, la demanda externa del producto típico radica en las características de tipicidad como la calidad, el territorio y la diferenciación. Las especificidades territoriales en función de la producción agregan valor al chile rayado como producto típico y producto cultural (Acampora y Fonte 2008).

En cada una de las estrategias de comercialización se encontró una amplia gama de consumidores con diferente vinculación al producto típico. Los comerciantes y consumidores tienen un papel muy importante, para cada una de estas características de tipicidad cambian a lo largo de la escala de análisis, ya sea a nivel local, regional e internacional. Esta demanda externa también provocó la intensificación del sistema productivo, pasó de ser un cultivo que se realizará cada dos años a cultivarse año con año.

5. Los vínculos urbano-rurales:

Los vínculos urbano rurales de mayor relación con el chile rayado fueron dos lo relacionado a el sistema alimentario y a procesos migratorios de acuerdo con Proctor y Berdegué (2014). En el cual los pobladores de las zonas urbanas demandan productos del campo, esto ha permitido tener un mayor acceso a los mercados locales y regionales por parte de los pequeños agricultores y comerciantes, sin olvidar la importancia del mercado

nostálgico. Se encontró que los mercados tradicionales como el de Jacala de Ledezma, Zimapán, Ixmiquilpan y Actopan siguen siendo los puntos importantes de comercialización de productos, comerciantes y consumidores. El sistema de tianguis es un articulador de lo rural y lo urbano en cuanto a aspectos agroalimentarios. Otro de los vínculos rurales-urbanos que se encontró en el estudio fueron los efectos de las migraciones de las zonas rurales a las urbanas que están circunscritas al municipio de La Misión, esto también permitió incrementar la demanda fuera del territorio original a nivel local y regional.

Los procesos migratorios se han intensificado en el terruño en los últimos 30 años, principalmente los internacionales a Estados Unidos. La migración tiene implicaciones de carácter identitario a la vinculación a las zonas rurales a través de la demanda de productos locales y en este caso del chile rayado, incorporando otros esquemas de comercialización como son el servicio de paqueterías en los últimos años. Esto significa hablar de territorialidad, a través de los fenómenos de apego, de arraigo y la pertenencia socio territorial como la movilidad y las migraciones internacionales (Giménez, 2005). Finalmente, los procesos migratorios en el terruño inciden de manera significativa en las diversas estrategias que las unidades domésticas pueden ejercer a través de las remesas en la capitalización del sistema agrícola, la compra o renta de tierra y al mismo tiempo el empleo de conocimientos nuevos en las técnicas del manejo agrícola de acuerdo a su experiencia como trabajadores agrícolas en Estados Unidos. También, en la presencia o ausencia del o la jefa de familia que puede potencializar o limitar sus capacidades.

6. El desarrollo institucional:

El desarrollo institucional que se presentó a lo largo del documento pretendió mostrar las diferentes instituciones presentes en las actividades de producción, comercialización y consumo de chile rayado que estructuran como señala Bordieu (1990) y actúan como principios generadores, organizadores de estas prácticas y de representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a un fin. Siendo estas objetivamente regladas, reguladas y colectivamente orquestadas. Bajo estos argumentos encontramos como actores articuladores del territorio: las unidades domésticas que pertenecen al terruño, tanto las tradicionales, optimización, crecimiento y transformación. Las unidades implementan relaciones de carácter institucional en el uso y manejo de los recursos como primer proceso de apropiación de la naturaleza.

En los diferentes tipos de relación se establecen situaciones de poder y juegan un papel de tipo condicionante o condicionado, al mismo tiempo bosquejan hechos generales de dominación. Esta dominación la podemos apreciar a diferentes escalas como es el caso de las relaciones para poder obtener terrenos a medias, los acuerdos de comercialización entre los agricultores, comerciantes y consumidores al fijar precios y, estándares de calidad. Estas relaciones de poder como señala Foucault (1980) suelen ser utilizadas como estrategias. Se rescata el papel de los comerciantes y las relaciones a través de contratos basados en la reciprocidad, confianza y cooperación. Las redes institucionales han alcanzado el nivel fuera del territorio original a partir de las redes de comercialización y consumo de chile rayado en Estados Unidos por parte de los migrantes.

7. Construcción social:

La construcción social del territorio de influencia del chile rayado se expresa a través de las comunidades y las familias que conforman el terruño que a lo largo del tiempo han desarrollado y modificado el conocimiento local. Para cumplir con sus estrategias de carácter económico estas familias se relacionan con otras instituciones como la comunidad, el gobierno local. La construcción social expresada en las formas de organización social, las redes, la acción colectiva que conforman el tejido social. Mismas que a la vez se articulan a diferentes escalas local, región y transnacional a través de las diversas formas de comercialización y consumo en el que participa el chile rayado como forma de expresión de identidad, la cual varía en cada escala (Sosa, 2012).

Como se pudo constatar el chile rayado es un producto típico con una dinámica productiva y económica que promueve al crear fuentes de empleo, fortalecer las relaciones entre los actores dentro del territorio, promueva la creación de nuevas relaciones institucionales a través de el acceso y control de los pisos ecológicos, de la tierra agrícolas. Del mismo modo incrementa el uso de los recursos, equipo y tecnología, mejora los ingresos de las familias y los diversos actores involucrados.

IV. CONCLUSIONES

El chile rayado es un producto típico que se encuentra anclado a un territorio tras un proceso de apropiación de los recursos naturales que lo caracterizan, a unas costumbres o modos con cierta permanencia en el tiempo. Las características de tipicidad en el chile rayado son determinadas por las condiciones edafoclimáticas de la zona, las prácticas agrícolas en el uso y manejo de los pisos ecológicos, así como el proceso de secado en hornos tradicionales.

Las características de tipicidad del chile rayado son: su rayado vertical, su olor a humo, su la textura delgada y el color rojo o prieto (doradito) y su lugar de origen el municipio de La Misión. La calidad del chile rayado se puede apreciar desde diferentes perspectivas como es el caso de los agricultores, los comerciantes y los consumidores y basada principalmente en los atributos de valor como: el color, el olor, la textura, el rayado y el territorio.

El territorio de origen del chile rayado vinculado al municipio de La Misión en el estado de Hidalgo es considerado a nivel regional como simbolo de calidad, específicamente por el proceso de secado tradicional que se realiza. Culturalmente el territorio le confiere tipicidad por las formas y modos del consumo especialmente por los platillos como la carne de cerdo en salsa de chile rayado y la salsa de chile rayado, el consumo en festividades importantes para las familias y en día de Todos Santos.

Las características de diferenciación pueden crear confusión para diferenciarlo del chile chipotle y el chile rayado de la “otra sierra” ubicado en Tepehuacán de Guerrero en el estado de Hidalgo; sin embargo, las características de calidad y las particularidades del territorio al que se encuentra anclado les permiten a los diversos actores del territorio diferenciar al chile rayado sin problema.

El análisis con enfoque territorial permitió identificar a los actores y las instituciones vinculadas a la producción, comercialización y consumo del chile rayado. Se elaboró una tipología de unidades domésticas identificadas de chile rayado, y a partir de cuatro tipos de unidades domésticas identificadas, se encontró que no todas tienen acceso a los mercados de forma directa.

En el área original o terruño existe una articulación de actores involucrados de forma directa e indirecta en la producción y consumo de chile rayado. Localmente el chile rayado genera empleos directos e indirectos en estas comunidades rurales, bajo condiciones de procesos migratorios es una alternativa de autoempleo, empleo como jornal y como empleo temporal de los migrantes de retorno de estas comunidades. Esto le permite ser una de las principales actividades económicas de las familias antes o después de la migración. El uso y manejo de los recursos locales esta determinado por el acceso y control que tienen sobre el recurso tierra. De tal modo, que se han diseñado estrategias que les permiten desarrollar esta actividad como es el caso de la renta de tierra o la mediería.

El chile rayado logra adaptarse a diferentes tipos de comerciantes a diferentes escalas (locales, regionales e internacional), a través de tres estrategias de comercialización (tianguis tradicional, de forma específica y moderna) cada una de estas estrategias logra articularse con un tipo de consumidor. En las relaciones comerciales el territorio como símbolo de calidad toma mayor relevancia en tanto este se aleja del lugar del terruño. Por otra parte, la vinculación entre el consumidor y el chile rayado presenta variaciones en la representación sociocultural. A nivel regional se encontró que el chile rayado se inserta en otras formas y modos de consumo como son las particularidades del valle del mezquital en el cual se vende como un producto locales y en las formas de consumo se prepara con ingredientes y platillos característicos de la región.

Los procesos migratorios en el municipio de la Misión al igual que en la zona de la sierra ya sea a Estados Unidos han permitido que este producto no solo se consuma a nivel local sino, que genera una demanda constante de este alimento. Destacando las relaciones rural-urbano a través de un producto típico vinculado a un territorio. La demanda del chile rayado a ciudades de Estados Unidos ha permitido el diseño de mecanismos que permiten unir al chile rayado con el consumidor bajo otras circunstancias, esto a través de redes de comercialización especializada como es el caso del servicio de paqueterías.

En el territorio se han desarrollado diferentes cambios tanto en aspectos productivos, institucionales y de carácter cultural en torno al chile rayado. Los cambios en los aspectos productivos se producen como resultado de la intensificación del cultivo

Para este estudio fue importante retomar fundamentos teóricos que permitieran analizar las características de tipicidad del chile rayado incorporando. El este estudio del producto típico desde un enfoque territorial permitió conocer y analizar la construcción social que gira entorno a los productos típicos incluyendo diferentes elementos teóricos desde el enfoque de apropiación de la naturaleza, política y social, cultural y económica de forma integral. Sin embargo, existen huecos en cuanto a las variables a analizar de cada uno de los enfoques, así como la articulación entre estas como elementos integradores.

Las entrevistas semiestructuradas realizadas a informantes clave a través de la metodología descriptiva como primer punto de partida permitieron incorporar elementos, actores y lugares al estudio que en un primer momento no hubieran podido ser posibles considerar. Esto permitió conocer desde diferentes perspectivas las características de tipicidad del chile rayado. La metodología descriptiva permitió conocer en un primer momento los actores, el cultivo de chile rayado para posteriormente definir con base a la metodología cualitativa responder las preguntas de investigación.

La instrumentación realizada como las entrevistas semiestructuradas, la observación participante y las historias de vida fueron importantes para poder entender la representación sociocultural del chile rayado en territorio

Nuevas áreas de investigación

- Queda pendiente un estudio que permita conocer las condiciones edafoclimáticas particulares de la zona de estudio en los pisos ecológicos que se utilizan.
- Es importante explorar las particularidades del horno y el proceso de secado que permiten obtener un chile rayado de calidad
- Es importante realizar un análisis a profundidad de la representación sociocultural del chile rayado en las zonas de expansión.
- Se debe profundizar en las características de calidad y diferenciación entre los chiles de la zona como es el caso del rayado del Misión, el de Tepehuacán de Guerrero y el de Xilitla, SLP.

IV. BIBLIOGRAFIA:

- Acampora, T y Fonte, M. 2008. Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local, en *Revista Opera*, Núm 7.pp. 191-212. Universidad Externado de Colombia, Colombia.
- Aguilar, C., Sacco dos Anjos F., Velleda, N. (2011), “Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil” en *Estudios Sociológicos*, México: Colegio de México, Vol. XXIX, núm. 85, p. 189-214.
- Aguilar, Heber., Corona, Tarcio., López, Porfirio., Latournerie, Luis., Ramírez, Moisés., Villalón, Horacio y Aguilar, Juan (2010), *Los chiles de México y su distribución*. SINAREFI, Colegio de Postgraduados, INIFAP, IT- Conkal, UAN. Montecillo, Texcoco, Estado de México. 114 p.
- Altieri, M y Toledo, V. M. 2012. *La Revolución Agroecológica en Latinoamérica*, en SOCLA (Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología)
- Appendini y Nuijten (2002). El papel de las instituciones en contextos locales: cuestiones metodológicas en investigación de campo. *Revista de la CEPAL*, núm. 76.
- Arocena, G. 2002. *El desarrollo local un desafío contemporáneo*. Ed. Taurus, Universidad Católica. Uruguay. P. 239.
- Berdegú J. A. and Proctor F. J. with Cazzuffi C., 2014. *Inclusive Rural–Urban Linkages*. Working Paper Series N° 123. Working Group: Development with Territorial Cohesion. Territorial Cohesion for Development Program. Rimisp, Santiago, Chile
- Berdegú., J. (2008). Territorios con identidad cultural, Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea, en *Opera*, N° 7. Pp. 5
- Bertran M y Arroyo P. *Antropología y Nutrición*. México, D.F.: Fundación Mexicana para la Salud- Universidad Autónoma Metropolitana. (2006), pp. 9.
- Bordieu, Pierre. (1990) “*Espacio social y génesis de las clases*”, en: *Sociología y Cultura*, Editorial Grijalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México. Pp.219

- Bordieu, Pierre. (1993) “Estrategias de reproducción y modos de dominación”, en M. Casillas, en Colección pedagógica universitaria. Vol. 37-38, enero-junio/julio – diciembre 2002.
- Boucher, F. y Salas, N. 2006. Desafíos de la agroindustria rural frente a la globalización, Agroindustria rural y territorio, Tomo I, compañía editorial de México, s. A de C.V. Toluca, México, 2006. pp. 31-55
- Caldentey, P. A. y Gómez, M. A C (1999:61) “Productos típicos, territorio y competitividad”, Ponencia presentada en II Congreso Nacional de Economía y Sociología agrarias, en Agricultura y Sociedad No. 80-81 (Julio-Diciembre 1996). pp. 57-82.
- Castells, Manuel (2010), “Globalización e identidad” en *Quaderns de la Mediterrània* Vol.14.
- Ceña, D. F. 1994. Planteamientos económicos del desarrollo rural: perspectiva histórica. Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 169. (Julio-Septiembre). p. 12-51.
- CEPAL, 2003. Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado. México.
- Chiriboga, V. M. 2008.El papel de las instituciones en territorios rurales sujetos a acciones de reforma agraria, en Territorios en mutación repensando el desarrollo desde lo local. Comp. Luciano Martínez Valle. Ed. FLACSO. Ecuador, Quito.
- Contreras, J. (1992). Alimentos y cultura. Reflexiones desde la Antropología. Revista Chilena de Antropología N° 11, 1992, 95-111. Universidad de Chile, Santiago, Chile. Facultad de Ciencias Sociales.
- Delgadillo J y Torres T. El desarrollo rural y la gestión del territorio, en Revista de Economía, vol. XXVII, núm. 74, primer semestre de 2010.
- Delgadillo M. J. 2006. Dimensiones territoriales del Desarrollo Rural en América Latina, en Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía. Vol. 37, núm. 144, enero-marzo. 97-120 pp.
- Durston J, 2002. El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural, Díadas, equipos, puentes y escaleras. ed. CEPAL. Pp. Santiago de Chile.

- Echeverri P, R y Ribero M. 2002. Nueva Ruralidad Visión del territorio en América Latina y el Caribe. Ed. IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). Pp. 208.
- Echeverri, R. (2011), “Reflexiones sobre lo rural: economía rural, economía de territorios”, en *Hacia una nueva definición de “rural” con fines estadísticos en América Latina*” Comp. DirvenMertine, Echeverri Rafael, Sabalain Cristina, Rodríguez Adrián, Candia David, Peña Carolina y Faiguenbaum Sergio. Santiago de Chile: CEPAL.
- Espeitx, E. (1996), “Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra” en *Agricultura y Sociedad*, Barcelona, núm. 80-81, p. 83-116.
- Flores, M. 2007. La identidad cultural del territorio como base estratégica del desarrollo sustentable. Revista Opera. Núm. 7, mayo 2008, pp. 35-34, Bogotá, Colombia.
- Fonte, M y Ranaboldo, C. (2007) Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. Perspectivas desde américa latina y la unión europea. Revista Opera, núm. 7 mayo, pp. 9-31. Bogotá, Colombia.
- Foucault, Michel (1979), *Microfísica del poder*, Madrid: Edissa.
- Fournier, S y Muchnik, J. 2012.El enfoque “SIAL” (Sistemas agroalimentarios Localizados y la activación de recursos territoriales, en AGROALIMENTARIA. Vol. 18, Núm34; enero-junio 2012.pp (133-144).
- García, C. N. 1982. Las culturas populares en el capitalismo. Ed. Nueva imagen. Pág. 129
- García, Néstor (1995), Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, México DF: Grijalbo, S.A. de C.V.
- Giménez, G. 2005. Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural. en Trayectorias 2005 VII (17).
- Gómez, A., Santos, M y Caldentey, A (2006) “Catalogación y Caracterización de los Productos Típicos Agroalimentarios de Andalucía”, Andalucía: Analistas Económicos de Andalucía. Tomo I.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F. “Perception of traditional food products in six european regions using free word association”. *Food Quality and Preference*, 21(2), 225-233. 2010.

- Guzmán H, E. 2004. Estrategias de organización social ante un escenario dominado por la migración internacional y el mercado nostálgico. El caso de la producción de Queso añejo enchilado en Laguna Grande, Monte Escobedo, Zacatecas, México. Tesis de Maestría en Programa en Estudios del Desarrollo Rural. Colegio de Postgraduados. Texcoco, Montecillo. Edo de México. Pp.244.
- Hernández C, C. 2009. El enfoque territorial del desarrollo rural y las políticas públicas territoriales, en Encrucijada (Revista Electrónica del Centro de Estudios de Administración pública) F CP y S. UNAM. Septiembre- Diciembre. N.3er
- Inclán. D, Millán M y Lisalata L. 2012. Apuesta por el “valor de uso”: aproximación a la arquitectónica del pensamiento de Bolívar Echeverría, en Iconos, Revista de Ciencias Sociales 2012 (43) pp. 19-32.
- Job, S. C 2011. Sistemas regionales de alimentos y agricultura. Revista Agroecológica: LEISA. Volumen 27 número 3. Pág. 4-8.
- kury, G. A. 2006. Innovación tecnológica y Sistemas Productivos Locales, en Economía unam. Vol3. Núm. 7 pp. 11-151. México D.F.
- Leff, Enrique. Saber ambiental. Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder. Siglo XXI Editores. Buenos Aires, 2007. Pp. 280.
- Linck Thierry, Barragán Esteban y Casabianca Francois. (2006), “De la propiedad intelectual a la calificación de los territorios: lo que cuentan los quesos tradicionales”, en *Agroalimentaria*, Venezuela: Universidad de los Andes, Vol.12, N° 22, enero-junio, p. 99-109.
- Martínez, Roger. 2004 “*Fundamentos culturales, sociales y económicos de la agroecología*”, en Revista, Ciencias Sociales, Núm. (I-II) pp. 93-102
- Méndez Gutiérrez del Valle, Ricardo, “Globalización, redes y nuevos contrastes territoriales”, en M. Valenzuela (coordinador), *Un mundo por descubrir en el siglo XXI*, Madrid, Real Sociedad Geográfica, 2003. Pp. 221-24.
- Moebus R, A. 2008. Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Néstor García Canclini, en *Sociológica*, año 23, Núm 67. Mayo- Agosto. pp. 33-49.

- Montañez Gerardo y Delgado Ovidio (1998), “Espacio, Territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional”, en *Cuadernos de Geografía*, Bogotá, Vol. VII, No, 1-2, p.120-134.
- Muñoz y Viaña, (2012) ¿Cómo se posicionan los pequeños productores en América Latina respecto a los mercados? , Ed. Plural. La paz, Bolivia.
- Nicholls, C y Aitieri M. Agroecología: Teoría y práctica para una agricultura sustentable, 1ra ed. Programa de las naciones Unidas para el Medio Ambiente. Red de Formación ambiental para América Latina y el Caribe. México D.F; México. pp. 193-235.
- Olmedo, C. B. 2010. El tequila: de su origen a su desnaturalización. ¿A quién le pertenece su conocimiento? Una aproximación en Revista CENIC. Ciencias Químicas, Vol 4, pp. 1-13, Centro Nacional de Investigaciones Científicas. Cuba.
- Olson, M., (1975). The Logic of collective action. Public Goods and the Theory of Groups, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Ostrom, Elinor y Ahn, T.k. (2003), “Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva”, en *Revista Mexicana de Sociología*, México D.F., N° 1, enero-marzo.
- Palerm, A. 1980. Antropología y marxismo. Antropólogos y campesinos: los límites del capitalismo. Ed EDIMPRO, 3ra ed. D.F, México, 2008. 329 p
- Palma Luis y Aguado Fernando, 2010. “Economía de la cultura una nueva área de especialización de la economía, en *Economía institucional*, Vol. 12, N°. 22, Primer semestre PP. 129-165.
- Paré, L. (1975). Tianguis y economía capitalista en Nueva Antropología
- Poteete, A. R., M.A. Janssen y E. Ostrom.2012. Trabajar juntos: acción colectiva bienes comunes y múltiples métodos en la práctica. Universidad Autónoma de México. México, D.F. 572 p.
- Reig, M. E.2002 Multifuncionalidad del mundo rural, en ICE, Globalización y mundo Rural. Noviembre –Diciembre 2002. Núm. 803 pp. 3344.

- Rocheleau, D., B. Slayter y E. Wangari. 2004. Género y medio ambiente una perspectiva de ecología política feminista. In: V. Vázquez y M. Velásquez, comps. Miradas al futuro hacia la construcción de sociedades sustentables con equidad de género. PUEG, CRIM, CP, México D.F. p: 341-420.
- Ranaboldo, C. 2007. Identidad cultural y desarrollo territorial rural en Estado, Desarrollo Rural y culturas. Ponencia en “Bases conceptuales y metodológicas para el diseño y la realización de estudios de caso de territorios con identidad cultural”. Fundación ACLO. Primera Edición, Enero 2007. Sucre, Bolivia.
- Santos M, (1995). Metamorfosis del espacio habitado. Traducc Gloria María Vargas López, España. Ed. Oikos. Barcelona
- Santos, Milton. (1995) “*Metamorfosis del espacio habitado*” trad. Gloria María Vargas López de Mesa. Editorial OIKOS, Barcelona-España.
- Santos, Milton. 2000. La naturaleza del espacio técnica y tiempo. Razón y emoción. Editorial Ariel S.A. Barcelona, España pp. 345
- Schejtman A y Berdegué J. 2004. En Desarrollo territorial Rural. RIMISP. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Santiago de Chile, Chile. pp 53.
- Schejtman, Alejandro y Julio Berdegué (2006). “Desarrollo Territorial Rural”. En: José Bengoa, Territorios Rurales, Movimientos Sociales y Desarrollo Territorial Rural, Rimisp – Catalonia. pp. 45-83. Santiago de Chile.
- Sen, Amartya (2000), “El desarrollo como libertad”, en *Gaceta ecológica*, Secretaria del medio ambiente. México-DF.
- Sepúlveda, S; Rodríguez, Rafael Echeverri, Melania Portilla—San José, C.R.: ICCA, 2003. 180 p.; 23 cm ISBN 92-9039-580 X.
- Sosa, Mario (2012), *¿Cómo entender el territorio?*, Guatemala: Cara Parens
- Tamayo, V.L. s.f. Identidad cultural de migrantes, En Revista Trabajo Social.
- Toledo, V.M., Alarcón C., y Barón (2009). Revisulizar lo rural desde la perspectiva multidisciplinaria en *Polis*, Núm. 22.
- Torres Salcido, G. 2010. Los sistemas agroalimentarios locales en México. Aportaciones teóricas y empíricas para el estudio de la Gobernanza, en Seminario “Spatial

- dynamics in agrifood systems: Implications for sustainability and consumer welfare. Parma, Italy.
- Velarde, I, Garat J. y Marasas M. Promoción de promociones típicas: Un enfoque territorial con productores familiares de la región rioplatense, Argentina, en *Agroalimentaria* N° 12. Junio 2001. pp. 75-83.
- Villasmil, P.M 1998. Apuntes teóricos para la discusión sobre el concepto de estrategias en el marco de estudios de población, en *Estudios Sociológicos*. XVI: 46.
- Yúnez- Naude, A. 2013. “Old Foods and New Consumers in Mexico, Under Economic Reforms”. Documento de Trabajo N°4 Serie Estudios Rurales. Programa Cohesión Territorial para el Desarrollo. Rimisp, Santiago, Chile.

ANEXOS:

Anexo1. Historias de vida de tipos de unidades domésticas

En esta sección se presentan las historias de vida de cuatro familias que se entrevistaron tratando de representar las tipologías presentadas en el apartado de unidades domésticas que conforman el terruño.

- 5) **Tradicional:** Conserva la esencia del sistema productivo tradicional en su dimensión y técnica.
- 6) **Optimización:** Se caracteriza por la ampliación de las áreas de cultivo pero dentro de su mismo espacio.
- 7) **Crecimiento:** En esta tipología se amplía la siembra fuera del espacio original a través de la renta o compra de terreno.
- 8) **Transformación:** Encontramos unidades domésticas que han sufrido una diversificación de actividades través de la siembra, acopio y/ o venta relacionada al alimento.

1.- Tradicional:

Joel Ramírez Hernández pertenece a la comunidad La palizada, a sus escasos 22 años se ha iniciado en el cultivo de “chile rayado. Joel se hace cargo de sus papás y sus hermanos. En cuanto a su escolaridad el terminó la secundaria. Su principal actividad es como jornalero, empleándose con sus vecinos que se dedican al cultivo de chile. Por su parte, el siembra chile rayado, maíz y frijol.

En la comunidad de Joel la mayoría de las familias rentan la tierra tanto para el establecimiento del almacigo como para el trasplante o el establecimiento de cualquier otro cultivo como es el caso del maíz. Joel se incorporó a trabajar desde hace dos años como jefe de familia. Aunque de pequeño colaboraba con su papá, ahora se apoya con su tío, quien trata de enseñarle las cosas de cómo se debe cultivar el chile. Sin embargo, durante la entrevista su mamá también manifestó saber cómo y cuándo se realiza cada una de las actividades.

En cuanto a las características de su actividad, la inquietud de Joel por cultivar chile rayado es diferente a la de sus vecinos, dado que tiene la responsabilidad de estar al frente

de su familia, su principal actividad es el trabajo de jornalero con los otros vecinos que suelen emplearlo para las actividades de cultivo de chile rayado. Joel sólo siembra medio doble (.5 kg) de semilla, en lo caliente. El pago por el derecho a establecer el almacigo es de \$200.00, la tierra que ocupa para el trasplante del chile es prestado ocupando solamente media hectárea. Las condiciones de uso del suelo, la comunidad de Joel se caracteriza por que los dueños de los terrenos no pertenecen a la comunidad y lo ocupan para la ganadería extensiva. En el año 2014 los dueños ofrecieron que les iban a dejar el terreno libre, “libre” quiere decir que pueden ocuparlo sin ningún costo pero esto implica que después de tres años de uso, el terreno se debe de empastar para que el dueño del terreno pueda usarlo nuevamente para el pastoreo de su ganado.

Joel realiza la siembra o establecimiento de almacigo en tierra caliente cerca de la comunidad de La Mora, el trasplante del chile en el mes de Febrero y en el mes de Abril siembra el maíz. A comparación de los otros agricultores realiza poco control de plagas y enfermedades y no realiza ningún tipo de fertilización.

La diferencia en fechas respecto a los otros agricultores radica en que él debe de planear las fechas de cada actividad de tal forma que le permitan cultivar para el consumo y trabajar en los chilares de los otros, asegurando el ingreso económico a la familia. Las actividades las realiza después de terminar de trabajar y cuando se emplea con su tío lo hacen al mismo tiempo trabajan lo de los dos.

En el caso de la cosecha sólo realiza tres cortes obteniendo 50 kg en verde en cada corte Para el caso del proceso de secado él lo realiza en casa de su tío con quien se emplea como jornal, de igual forma utiliza el encino blanco para el proceso. El tiempo que tarda en este proceso son 2-3 semanas junto con lo de su tío, obteniendo así dos kilogramos en seco por cada 10 kg de chile en verde. En promedio él llega a obtener 18 kg al año, el producto seco es destinado principalmente al consumo y lo comparte con los vecinos. El destaca que el proceso de secado debe de ser bien realizado de lo contrario puede picarse o apolillarse, el almacenamiento del chile después del secado lo realiza en bolsas de plástico y lo coloca en su tapanco, el tiempo máximo que él considera puede almacenarlo es de medio año.

Para la familia de Joel el consumo de chile rayado es frecuente, principalmente en salsa, chiles en vinagre o chiles rellenos cuando esta verde. Compartiendo básicamente con

la familia. El considera que el platillo más representativo de su comunidad es la carne de salsa en chile rayado y el más general es el huevo en salsa de rayado pues consideran que bajo las condiciones económicas esa es una de las comidas más frecuentes. Para Joel las características del chile rayado típico son las siguientes: tiene un olor fuerte y picoso, el color es rojito, su rayado es vertical y es delgadito.

Discusión:

El caso de Joel es muy particular por una parte mantiene la esencia del sistema tradicional no sólo al realizar la asociación de los cultivos de chile y maíz, sino también por el hecho de que la actividad que realiza es con el fin de obtener un alimento que en su familia es valorado y a pesar de tener otra actividad como principal fuente económica el cultivo de este alimento no puede dejar de hacerse. Este alimento no sólo es de consumo diario para su familia, también lo comparte con sus familiares que no lo cultivan o familias con jefe de familia ausente por migración principalmente. Uno de los aspectos importantes a considerar la disponibilidad de tierra para poder establecer el cultivo esto le ha permitido obtener un ingreso empleándose como jornal.

2.- Optimización

Pablo Olvera Rubio tiene 50 años de edad, es originario de la comunidad La Joya, el cursó hasta el tercer año de primaria, tiene cuatro hijos (dos mujeres y dos hombres). Dos cursan la primaria, una la secundaria y otro la preparatoria. Él estuvo ausente los últimos cuatro años radicando en Estados Unidos como migrante ilegal. Este año regresó a su comunidad por lo cual no pudo realizar el establecimiento del cultivo este año y tuvo que emplearse como jornal con un vecino de la comunidad. En otras ocasiones su esposa Otilia en su ausencia paga para que algún familiar realice las actividades del almacigo, ella se encarga de hacer las labores con sus hijos.

Don Pablo señaló que mientras está en su comunidad, su principal actividad es el cultivo de chile rayado y que ésta ha sido una actividad que realiza desde hace 25 años, pero no cuenta con terreno para realizar el almacigo por lo que tiene que rentar. El pago

por la renta es de \$100.00 por puño ¹ pudiendo hacer medio doble o un doble ² dependiendo o paga con un jornal; es decir se emplea como jornal al dueño del terreno. El trasplante lo realiza en tierras de respaldo (las tierras de respaldo son en las que los rayos del sol durante el transcurso del día inciden en menor medida, guardando mayor humedad) es donde tiene terreno propio. Aproximadamente destina una hectárea al trasplante, sus actividades las realiza el mismo, no ocupa jornales y comenta que realizando tres cortes a su chilar. El cual establece en asociación con maíz argumentando que así aprovecha las dos cosechas.

En el proceso de secado ocupa leña de encino y somerío, toda la leña la compra y le cuesta \$700.00, solo una tarea³. Ocupa un horno de dos puertas. En el proceso de cortar y secar se ocupan dos personas, él y su esposa y en ocasiones sus hijos colaboran. En el proceso de secado se tarda tres días en sacar una “tandada” y para corroborar que ya está seco él señala lo siguiente:

“cuando está seco y se parten es que está bueno”

Después del proceso de secado Don pablo pone el producto en bolsas de nylon color negro y las coloca en costales. Los guarda en su tapanco; y no usa ningún producto para conservarlo. La relación de chile verde a chile seco es de 8: 1 kg de chile seco. El chile que comercializa lo vende en Jacala de Ledezma o en La Misión. Las calidades que maneja son tres: El chile de primera lo vende a 150, segunda: 50 y el de tercera es el que consume. Llega a vender durante todo el año 150 kg cuando siembra un doble. En este caso el considera que utiliza en gastos de su hogar, alimentación y educación de sus hijos un 75% y el resto lo reinvierte en las actividades agrícolas.

El consumo de chile rayado en su hogar no es tan frecuente pero sí lo consume en salsa de forma regular. Don pablo considera que en su casa el platillo más valorado es la carne de cerdo en salsa de chile rayado. Para él, el chile rayado tiene un olor: rico, el rayado

¹ Un puño es la unidad mínima de medida que se utiliza para medir el volumen de la semilla que se utiliza esto es una lata de sardina (producto comercial).

² Un doble es la unidad de máxima de medida de semilla equivalente a casi un kg y se mide con una caja de madera rectangular que mide 15x20x20 cm.

³ Una tarea es la unidad de medida que se utiliza para vender la madera, está se mide a la altura de las manos extendidas y el largo y ancho de estas.

vertical, el color rojo y un sabor picoso. Don Pablo menciona que no ha recibido ninguna capacitación o asesoría todo lo ha aprendido de sus padres.

Análisis:

En el caso de don Pablo las condiciones de su familia son muy particulares, por una parte sus hijos están estudiando. El al igual que otros hombres y mujeres de la región tuvo que emigrar. Sin embargo, el cultivo de chile rayado representa no sólo la oportunidad de realizar su propio cultivo y generar ingresos para su familia, también, la oportunidad de incorporarse como jornal. El manejo de sus recursos al contar con terreno propio no limita esta opción o la posibilidad de que en su ausencia su esposa realice las actividades. Su nivel de producción es la mínima ocupando solo un horno de dos puertas. También esto se ve reflejado en la distribución de su inversión teniendo como prioridad las necesidades básicas de los hijos. Por lo mismo el consumo de chile es menor, destinando casi todo a la venta y dejando sólo el de tercera para el hogar.

Por lo que la optimización de sus recursos es esencial para poder asegurar la satisfacción de sus necesidades básicas. La comercialización es sólo a nivel local, en Jacala de Ledezma y no es de forma planeada, es de acuerdo a las necesidades inmediatas que a la familia se le presente.

3.-Crecimiento:

Alfredo Martínez es originario de la comunidad de La Joya, de 38 años de edad. El grado de estudios es la primaria recién concluida en sistema abierto y está por cursar la secundaria. Tiene tres hijos cursando la primaria.

Don Alfredo sólo ha migrado una vez a Estados Unidos cuando era joven. Desde hace 27 años se dedica al cultivo de chile rayado se inició primero a través de la colaboración de las actividades a su familia desde muy pequeño. La albañilería es otra de sus actividades económicas pero considera importantes las dos. Para el establecimiento del almacigo renta el terreno pagando una tarifa de \$200.00. En cuanto al manejo de plagas y enfermedades no tiene problemas, ya tiene un esquema que logra hacer el uso eficiente de sus insumos como insecticidas realiza experimentos con los productos que compra.

Los dobles que siembra son siete, el terreno donde trasplanta es propio, herencia de su abuelo, el tipo de tierra es asoleadero y tiene una superficie aproximada de una hectárea. La aplicación de insumos agrícolas principalmente son insecticidas y fertilizantes foliares. Para estas actividades generalmente ocupa dos jornales siendo estos algunos familiares. Don Alfredo cosecha 400 kg en 0.5 ha realiza generalmente de cuatro a cinco cortes, para realizar el corte ocupa de cinco a seis personas. En cuanto a la asociación de cultivos el sí realiza la asociación chile-maíz con el fin de obtener dos productos pero considera que si tiene sus desventajas, cuando llueve el chile no sirve.

En el proceso de secado ocupa leña de somero y encino que tiene en su terreno y a veces compra cuando no tiene árboles viejos que se puedan cortar, llega a pagar hasta \$600.00 pesos. Don Alfredo llega a comprar de 2 a 6 tareas; el tiempo que tarda en secar su chile es de mes y medio. El horno que tiene es de siete puertas, su familia colabora con el tanto en la extracción de semilla como en el proceso de corte y secado. Para Don Alfredo el chile ya está listo:

“Cuando está bien tostado, se le acaba el jugo lo saco y ya está seco”

El almacenamiento lo realiza en bolsas de nylon negras y las coloca en su casa en un lugar seco, no le agrega ningún tipo de conservador. El rendimiento que obtiene en este proceso guarda una relación de 8:1 kg de chile seco. Llega a vender de 100 a 150 kg durante el año. Para el consumo de su casa destina aproximadamente 2-3 kg. Sus principales compradores son intermediarios de una localidad vecina conocida como “El Fresno” o un vecino de su comunidad. Sólo en muy pocas ocasiones sale a vender a Zimapán. El maneja dos calidades: el de primera lo vende a \$250.00 y el de segunda lo vende a \$100.00 (pichacatito). Alfredo se describe como una persona curiosa con sus cosas lo que le ha permitido tener clientes fijos y ellos lo van a buscar. Don Alfredo mencionó que para él los principales problemas que le afectan como productor de chile rayado es que:

“Hay otro chile similar al rayado y es más barato”

El consumo de chile rayado se realiza en su comunidad en mayor medida en las festividades de “todos santos” en tamales y en carne de cerdo en salsa de chile rayado. Para Don Alfredo y su familia los platillos de mayor importancia son la salsa de chile rayado y

la carne de cerdo en salsa de chile rayado siendo este último el platillo que él considera el más representativo de su municipio. En cuanto a las características del chile las define de la siguiente manera: Olor: a humo; rayado: vertical; sabor: picoso; textura áspera y color: rojo.

Conclusiones:

En el caso de Don Alfredo, el manejo que realiza de sus recursos y el contar con terreno propio y por su nivel de producción, el recurre a la renta de tierras, en algunas ocasiones, pero no lo considera como un gran gasto. Esto le permite administrar tanto sus recursos en la producción, como el producto (chile) en sus estrategias de comercialización.

Por su nivel de producción y la calidad de su chile él cuenta con clientes fijos que lo buscan, por lo tanto, no tiene que salir a vender obteniendo un mayor precio. Sin embargo, no se escapa de los problemas que aquejan a la mayoría de los agricultores de chile rayado. El que el chile rayado de la Misión tenga un competidor y se venda a menor precio.

4.-Transformación:

Don Martin Orlando Ramos tiene 50 años es originario del municipio de La Misión, su familia radica en la Misión cabecera Municipal y está conformada por su esposa María Concepción de 40 años de edad y tres hijos de 16 y 9 años los dos estudiando. La principal actividades económicas de Don Martin es primero el cultivo de chile rayado, pero de igual forma junto con su padre se dedican a la elaboración y venta de huaraches en el municipio de Jacala de Ledezma.

En cuanto al cultivo de chile rayado este se dedica a esta actividad desde hace 35 años. Desde que era joven colaborada en estas actividades con su padre. Al igual que agricultores de otras comunidades Don Martin no cuentan con terrenos disponibles para la elaboración de almacigo. Por lo tanto el paga \$ 600.00 pesos por los dos dobles de almacigo que realiza, también tiene que pagar los jornales que lo acompañan a realizar las prácticas del establecimiento del almacigo, generalmente ocupa cuatro jornales

El trasplante lo realiza en asoleadero, dedicando al trasplante de chile una superficie de 1.5 hectáreas de las cuales una parte es propia y otra rentada. De la superficie rentada, le paga una quinta parte de la cosecha en verde al dueño de la tierra. El uso de

insumos agrícolas que él ocupa son principalmente insecticidas y realiza una fertilización después del trasplante. Don Orlando no realiza la asociación maíz-chile rayado, señala que el maíz le da sombra al chile y mantiene la humedad por lo que el chile se pudre.

En el proceso de secado don Orlando cuenta con tres hornos y un total de 9 puertas destinados para el proceso de secado. El horno lo construyó desde hace mucho tiempo y hace aproximadamente 30 años le modificó la parte interna con el fin de hacer eficiente el proceso de secado, esto consistió en hacer esta modificación hace que la reducción en la utilización de leña disminuya un 30 %. La leña de encino que utiliza la compra. En este proceso llega a utilizar aproximadamente 25 metros.

El tiempo que tarda en el proceso de secar todo su chile es de un mes, mientras que la conversión de chile verde a seco es de 7:1 kg, este año 2014 sólo pudo obtener 200 kg. Después del proceso de secado, el chile lo coloca en una bolsa de nylon negro procurando colocarlo en un cuarto seco. Don Orlando menciona que el tiempo máximo que puede mantener el chile almacenado es dos años. En cuanto a la comercialización del chile rayado Don Orlando lleva a vender a Zimapán y algunas veces a los lugares cercanos del Estado de Querétaro. Don Orlando señaló que el principal problema que presenta son: en aspectos de comercialización del chile rayado como una limitante es la competencia por el chile de otros lugares, argumentando que no es rayado de calidad.

Para mantener su actividad Don Orlando mantiene relaciones con los vendedores de insumos agrícolas. Don Orlando también se dedica a comprar chile a sus vecinos para revender. El consumo de chile rayado en su familia es del diario, ya sea en salsa o en carne de cerdo en salsa de chile rayado. En cuanto a las características que utiliza para diferenciar el chile rayado es su color: prietito; el rayado: vertical; el sabor es picoso y la textura: la cascara se hace polvo si la presiona.

Análisis:

Don Orlando no posee tierra propia para realizar el cultivo, pero también renta esto le permite diversificar sus actividades, ya no sólo es agricultor; también es un acopiador local. Los alcances de su comercialización son en el Estado de Hidalgo (Municipios de Jacala y Zimapán) y extendiéndose a sitios circunvecinos del Estado de Querétaro. Bajo

estas circunstancias don Orlando se ha preocupado por hacer un uso eficiente de sus recursos como es el caso del uso de leña diseñando un horno que le permite optimizar el uso de este recurso. El principal problema para él, es en la comercialización, la entrada a los mercados regionales de otros chiles similares al rayado.

Conclusiones generales:

Las historias aquí presentadas nos muestran la gran diversidad de situaciones de las familias en las que a través del chile rayado ha logrado articular diferentes opciones para estas familias. El uso de los recursos en los diferentes planos permite identificar los alcances y limitaciones de cada una de las familias estudiadas. El papel de la migración es relevante en la vida de estas familias, a excepción de la de Joel, cada uno de las historias presentadas han migrado a Estados Unidos alguna vez en su vida, en el caso de Pablo le es muy importante obtener otra fuente de ingresos, pero cuando regresa logra incorporarse al sistema. En el caso de Alfredo y Orlando su nivel de producción permite generar ingresos a nivel local al poder emplearse como mano de obra local.

Estos últimos después de superada la optimización en el manejo de los recursos consideran como única limitante la presencia de otros chiles similares al chile rayado como principal problema en la comercialización. El referente del nivel de producción es el número de puertas de cada horno en las dos primeras el número de puertas es de dos, en los otros casos es de siete y nueve respectivamente; esto nos permite tener una idea de las dimensiones de la unidad domésticas, como demandante de mano de obra y el uso de los recursos.

En cuanto al consumo del chile rayado a nivel familiar, es un alimento valorado tanto en festividades especiales (día de muertos) o de forma frecuente en el consumo en salsa, se considera la carne de cerdo en salsa de chile rayado como el platillo representativo de la región. Las encargadas de la preparación de los alimentos son las mujeres. Las características del chile rayado consideradas como importantes y que le dan la tipicidad al producto son: el rayado vertical; el olor a humo, el color de rojo a piritito y el sabor picoso típico y la textura áspera de la superficie, que si se presiona se hace polvo.

Para las cuatro tipos de familia, es importante mantener estas características que diferencian al chile rayado, pero también manifiestan la inconformidad de precio al salir a mercados locales y tener que competir con otro chile de menor calidad. En los cuatro casos se pueden apreciar diferentes alcances en cuanto a sus estrategias de comercialización; unos simplemente no venden y el chile está destinado para el autoconsumo como es el caso de Joel. En el caso de Pablo su alcance es a nivel local, pero en una situación de vulnerabilidad a pesar de tener contacto directo con el consumidor.

En el caso de Alfredo sus relaciones y la reputación de su producto le han permitido no tener la necesidad de salir, cuenta con compradores fijos y el precio de negociación es más alto respecto a Pablo, además de la inversión en transporte y tiempo. Esto último le permite emplearse en otras actividades como la albañilería, de tiempo regular. En el caso de Orlando, sus estrategias de comercialización se expanden a nivel local como intermediario y a nivel regional como vendedor, también tiene otra actividad que comparte con su padre. Como podemos ver existen diferentes circunstancias que se pueden adecuar e implementar de acuerdo a cada tipo de familia. A continuación se presentan las características señaladas que definen al chile rayado originario del municipio de La Misión.

Anexo 2. GUÍA DE ENTREVISTA A INFORMANTES CLAVES MUNICIPIO DE LA MISIÓN, HGO.

Comunidad_____ Fecha_____ Nombre_____ Edad_____

El presente cuestionario forma parte de la investigación de Tesis de Maestría “**Tipicidad con enfoque territorial del chile rayado (*capsicum annuum L*) en el municipio de La Misión, estado de Hidalgo, México**”, los datos que usted proporcione serán de suma confidencialidad y de utilidad para esta investigación.

DATOS PERSONALES:

1. Actividad profesión u oficio	
2. Integrantes de la familia (hombres – mujeres)	
3. Número de hijos	
4. Estado Civil	
5. Escolaridad	

II. Actividades económicas en la comunidad

1. ¿Cuál es la actividad económica más importante en la comunidad? ¿Antes era la más importante?
2. ¿Cuáles son las instituciones Gubernamentales que atienden la comunidad?, ¿Cuál ha sido su contribución a la comunidad?
3. ¿Cuántas familias viven en la comunidad? Y ¿Cuántas familias considera usted se dedican a la producción de chile rayado?

III. Características del núcleo familiar

4. ¿Cuántos dependientes económicos tiene?, ¿cuáles es su principal fuente de ingresos durante el año?, ¿cuáles son los cultivos que siembra?, ¿cuánto tiempo tiene cultivando “chile rayado”?
5. ¿Algún miembro de la familia alguna vez se ha ido a trabajar a Estados Unidos u otro lugar fuera de la comunidad?, ¿Dónde? ¿Por qué?, ¿cuánto tiempo?, ¿en qué fecha?, ¿en que ocupan esos ingresos?

Experiencia en el cultivo de chile rayado

6. ¿Cuánto tiempo tiene cultivando el chile rayado?, ¿cómo aprendió?, ¿quién le enseñó? ¿cuantos integrantes de la familia trabajan en el cultivo de chile?
7. ¿Qué se necesita para cultivar chile rayado?, ¿cualquiera puede cultivar chile rayado en la comunidad?
8. ¿Cuánto es la superficie de tierra que tiene disponible para esta actividad?, ¿siempre ha ocupado la misma? ¿dónde la tiene? ¿cómo se llama el lugar?, ¿es propia o renta? ¿cuánto paga y a quién?

9. ¿Realiza otra actividad relacionada al cultivo del chile rayado o solo la venta? ¿cuál?, descríbala.

IV. Descripción de las unidades ambientales:

Zona baja “tierra caliente”

10. ¿Cuáles son las características del suelo en la zona de “tierra caliente” (suelos, vegetación, temperatura, vegetación, asociación de cultivos, rotación) y su relación con las características finales del “chile rayado”? ¿cómo se llama el lugar?, ¿ha observado cambios en las características?, ¿por qué cree que pase eso?

Variables	Características	Descripción
Suelos	Color, olor, textura, sabor, otras	
Vegetación	Porte alto, bajo, arbustos y sinergia con el chile	
Asociación de cultivos	Beneficios de estas asociaciones	
Rotación	Beneficios de la rotación	
Temperatura	Efecto en las características del chile	

11. ¿Cuáles son las características del suelo en la zona de “zona alta” (suelos, vegetación, temperatura, vegetación, asociación de cultivos, rotación) y su relación con las características finales del “chile rayado”? ¿cómo se llama el lugar? , ha observado cambios en esas características, ¿Por qué cree que pase eso?

Variables	Características	Descripción
Suelos	Color, olor, textura, sabor, otras	
Vegetación	Porte alto, bajo, arbustos, sinergia con el chile	
Asociación de cultivos	Beneficios de estas asociaciones	
Rotación	Beneficios de la rotación	
Temperatura	Efecto en las características del chile	

V. Descripción de actividades agrícolas (tabla1)

12. ¿Cómo se realiza la siembra del chile rayado?, ¿podría usted describir le proceso? y ¿Quiénes participan (hombres, mujeres, niños, niñas) de su hogar?
13. ¿Toda la mano de obra es familiar?, ¿usted colabora con alguna otra familia en esta actividad?, ¿Cuál es su relación con esta familia? ¿Por qué?, ¿cómo realizan estos acuerdos?, ¿siempre ha sido así?, ¿Por qué? Y en que le beneficia esa colaboración?

Zona	Cultivo (s)	Actividad	Herramientas y/o insumos	Fecha	Descripción	¿Quiénes participan?	Tiempo (días)

a) Manejo de los recursos

14. ¿Cuáles son los insumos necesarios en el cultivo de chile? ¿por qué?, cuáles son las herramientas que utiliza para trabajar la tierra? , ¿Dónde las consigue?
15. ¿qué características debe tener el chile para selección de semilla?, ¿quién lo selecciona y por qué? ¿Por qué debe tener esas características y cómo se relaciona con las características finales del alimento?, ¿siempre han sido esas características?
16. ¿utiliza algún insumos externo?, ¿cuál, cuándo, cuánto y por qué? ¿cuál es el costo?, ¿dónde lo consigue? , ¿desde cuándo las utiliza?
17. ¿Recibe o ha recibido alguna asesoría técnica?, ¿De qué institución gubernamental?

Actividad	Descripción breve	Insumos	Características
Almacigo			
Trasplante			
Cosecha			
Secado/ahumado			

b) Relaciones institucionales

18. ¿Con quién y por qué colabora en estas actividades y cuál es el beneficio que obtiene de estas colaboraciones?
19. ¿Dónde y cómo obtiene este recurso (tierra, dinero, equipo, mano de obra, otros)?

Proceso y/o recurso	Relación	Beneficio	Tiempo

c) Trasmisión de conocimientos y saberes

- 20. ¿Cómo aprendió usted a cultivar el chile?, ¿quién le enseñó?
- 21. ¿Cuál es el conocimiento más importante que se debe tener para poder cultivar el chile?, ¿Por qué?
- 22. ¿Cómo les enseña usted a sus hijos (as)?, ¿desde qué edad involucró a sus hijos (as) en las actividades?, ¿por qué considera usted importante que ellos conozcan y realicen esas actividades?
- 23. ¿En qué etapas y/o procesos pueden participar y desde que edad? , ¿existe interés por parte de ellos?

d) Proceso de secado y ahumado

- 24. ¿Qué recursos necesito para este proceso?, ¿qué tipo de leña utiliza y por qué?, ¿siempre ha sido la misma?, ¿de dónde la obtiene?, es de su terreno?, ¿la compra?, ¿existe alguna reglamentación para la extracción o algún acuerdo comunitario

Formas de consumir y preparar la salsa de “chile rayado”

- 1. ¿Cómo se consume el chile rayado dentro de la localidad? ¿Cuáles son los principales platillos? ¿En qué fechas se consumen estos platillos? ¿Quiénes se encargan de prepararlos?¿Cuál es el platillo de chile que se consume o se prepara en otras localidades?¿cómo se prepara?¿Desde cuándo se preparan estos platillos.

Datos generales de la comercialización:

- 1. ¿Existe una organización dentro de la comunidad para la venta?
- 2. ¿En qué lugares se llega a vender el chile rayado? ¿A quiénes se les vende el chile rayado?
- 3. ¿A dónde comercializa el chile?
 - a) Tiendas locales: ¿Cuánto compran?, ¿A quién le venden? , ¿Qué precio? y ¿Temporada de mayor venta?
 - b) Mercados locales: ¿Cuánto vende?, ¿A quién le venden? , ¿Qué precio? y ¿Temporada de mayor venta?
 - c) Restauran: ¿Cuánto compra?, ¿A quién le venden?, ¿Cómo lo vende? ¿Qué precio? , ¿Temporada de mayor venta?
 - d) Intermediarios: ¿Quiénes son?, ¿De dónde son?, ¿A dónde lo venden?, ¿A quién lo vende?
 - e) Familiares: ¿Quiénes son?, ¿De dónde son?, ¿Por qué están allá?, ¿cómo se lo llevan?, ¿A qué precio? ¿Cuál es el precio de venta?
- 5. ¿Existe alguna temporada específica para comercializar? ¿A quién le vende usted?, ¿esa persona a donde la vende?

Actores	Tiendas locales	Mercados Locales	Restaurant	Intermediarios	Familiares

**Anexo 2. GUIA ENTREVISTA SEIESTRUCTURADA DIRIGIDA A
COMERCIANTES DE “CHILE RAYADO” EN TIANGUIS.**

MUNICIPIO _____ **NOMBRE** _____ **FECHA** _____ **EDAD** _____

Objetivo: Conocer el papel alimenticio del chile rayado como un alimento a nivel regional y su importancia.

I.- Conocimiento del alimento.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica usted a esta actividad o incluye al chile rayado en sus ventas?
2. ¿Dónde y a quién compra usted el “chile rayado”?
3. ¿Conoce usted el municipio de origen del “chile rayado”?
4. ¿Sabe usted como se cultiva y transforma? ¿Usted como distingue el chile rayado de otros chiles?

II.- Redes de comercialización

5. ¿Cada cuánto tiempo realiza usted compras? y ¿Cuál es el volumen de compra? ¿El precio por kg?
6. ¿Siempre le compra a la misma persona? ¿De dónde es originaria esta persona?
7. ¿En qué características se fija usted para comprar el chile?

III. Ventas.

8. ¿Por qué vende usted este producto?, ¿quiénes lo compran?, ¿De qué comunidades? ¿a qué precio lo ofrece usted?, ¿Por qué?, ¿cuándo son las temporadas de mayor venta?

IV. Alimentos

9. ¿Cuáles son los platillos que usted prepara con este alimento?, ¿cuándo los consume?, ¿con quién comparte este alimento?, ¿en qué fechas los consume? ¿de dónde son las personas que consumen este alimento?, ¿desde cuándo se preparan estos platillos?
10. ¿Por qué compran este chile?, ¿cómo distingue usted este chile?, ¿con qué otro se parece?

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

NOMBRE _____ COMUNIDAD _____ FECHA _____ EDAD _____

El objetivo de esta entrevista es conocer las estrategias de reproducción de las unidades domesticas productoras de "chile rayado" como parte de la Tesis de Maestría en el Posgrado en Desarrollo Rural del Colegio de Postgraduados- Campus Montecillo.

UNIDAD DOMESTICA

Escolaridad _____ Número de hijos _____ Mujeres _____ Hombres _____ Dependientes económicos: _____

1. ¿Cuáles son sus principales actividades económicas?
 - a) Agricultura (chile) b) Ganadería c) comercialización d) Migración d) otra (especifique) _____
2. ¿De estas cual es la principal fuente de ingresos, en orden de importancia?
3. ¿Desde cuándo usted se dedica a la producción de chile rayado?
4. ¿Cuenta con terreno propio o renta para el establecimiento del almacigo en tierra caliente?
 - a) Si _____ b) No _____ ¿Cuánto paga por la renta?

CULTIVO DE CHILE

5. ¿Cuáles son las labores que realiza usted para el cultivo del chile?

Actividad	Fecha	Participantes	Jornales	Herramientas	Tiempo (días)

6. ¿Cuántos dobles de chile siembra? ¿En qué tierras siembra usted respaldo o asoleadero?
7. ¿Cuánta superficie destina a el trasplante de chile rayado? ¿Es propia o renta? ¿Cuánto paga?
8. ¿Cuáles son las principales plagas y enfermedades que se presentan en el cultivo?

Etapa del cultivo	Plaga	Descripción de daños	Control y/o tratamiento	Costo del producto
Almacigo				
Des- Trasplante				
Almacenamiento				

9. ¿Realiza algún tipo de fertilización? ¿en qué etapa? ¿qué productos utiliza? Y ¿cuál es el costo de esta actividad? ¿Cuántos jornales ocupa? ¿Costo de jornal)
10. ¿Cuántos kg de chile en verde obtiene y en qué superficie (ha)? ¿Cuántos cortes realiza a cada planta de chile?
11. ¿Realiza usted la siembra de chile con maíz? ¿Por qué? ¿Cuáles son las ventajas y/o desventajas de esta asociación?

SECADO-AHUMADO

12. ¿Qué tipo de leña utiliza para el secado y ahumado del chile? ¿Cuenta usted con este tipo de leña o la compra? ¿Cuánto paga por ella? ¿Cuántas tareas ocupa normalmente? ¿De cuántas puertas es su horno?
13. ¿Quién o quiénes colaboran con esta actividad? ¿Cuánto tiempo invierte en el proceso de secado del chile?
14. ¿Qué considera usted que tiene que estar el chile para poder decir que ya esta listo?
15. ¿Cómo y dónde almacena usted el chile? ¿Le agrega algún producto para conservarlo al almacenarlo?
16. ¿Cuánto tiempo puede usted almacenar el "chile rayado"? ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan en el almacenamiento que afecten la calidad del chile?
17. ¿Cuántos kg de chile verde dan un kg en seco?

VENTA Y COMERCIALIZACIÓN

18. ¿Del porcentaje de chile que obtiene cuanto comercializa? ¿Dónde y con quien lo comercializa? ¿Cuánto tiempo tiene usted disponible el chile (almacenado)?
19. ¿Cuántas calidades de chile obtiene usted? ¿Cuál es el precio diferenciado de las calidades? ¿siempre ha sido el mismo?
20. ¿Siempre lo vende a la misma persona? ¿Cuántos kg ha llegado a vender?
21. ¿Cuáles son los principales lugares que usted conoce, dónde se comercializa el “chile rayado”?

DISTRIBUCIÓN DE LOS RECURSOS ECONOMICOS

22. ¿Cómo distribuye usted sus recursos económico que obtiene por la venta de chile?

Distribución	Hogar	Alimentación	Educación hijos	Actividades agrícolas	Otras
%					

CONSUMO DEL ALIMENTO

23. ¿En su hogar cuando y/o en qué festividades consumen “chile rayado”?
24. ¿De estos platillos, enumere en orden de mayor frecuencia?
a) salsa b) chiles en vinagre c) carne de salsa en chile rayado d) otros especifique _____
25. ¿Con quién comparte usted esos alimentos? ¿Quién prepara esos alimentos?
26. ¿Cuál platillo le agrada más a usted? ¿Porqué? ¿Cuál es el más representativo en su Municipio?
a) Salsa de chile rayado b) carne de cerdo en salsa de chile rayado c) otro especifique _____

CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS

27. ¿Cómo define las características del Chile rayado”

Olor _____ Color _____ Textura _____
Tipo de rayado _____ Tamaño _____ Sabor _____

APOYOS INSTITUCIONALES

28. ¿Ha recibido usted algún apoyo dirigido a la producción de chile rayado?

No _____ Si _____ ¿Cuál? _____

29. ¿Recibe o ha recibido apoyo de alguna dependencia de gobierno?

No _____ Si _____ ¿Cuál? _____

30. ¿En qué ha hecho uso de estos apoyos?

a) Alimentación b) Vestir c) Salud d) Hogar e) Insumos agrícolas f) otros (especifique)

31. ¿ Ha recibido alguna asesoría y/o capacitación por parte de algún técnico? ¿Cuál? Y ¿ De parte de que dependencia? ¿le ha generado un costo? ¿cuánto?

32. ¿Dónde y cómo consigue los insumos agrícolas (productos químicos) para la producción de chile?

a) Cabecera Municipal b) Jacala c) Ixmiquilpán d) otros especifique _____

33. ¿Cuál considera usted que son los principales problemas que afectan la producción de chile?

a) plagas y enfermedades b) Cambios climáticos (especifique) d) ambos e) otros (especifique) ¿Cuáles? _____

34. ¿Cuáles son los principales problemas que afectan la venta y comercialización del chile rayado?