

La demanda: impacto sobre las dinámicas de desarrollo territorial de los Sial en América Latina

A demanda: impacto sobre as dinâmicas de desenvolvimento territorial dos Sial na América Latina

The demand: impact of Sial on the territorial developmental dynamics in Latin America

*Denis Requier-Desjardins**

Resumen

Hasta el momento, el tema de la demanda de los productos de los Sial no ha sido suficientemente abordado, aunque el proceso de calificación de dichos productos tiene relación con las representaciones de la calidad que expresan los consumidores. El presente artículo aborda este tema, retomando ciertos estudios de un conjunto representativo de contribuciones sobre los Sial en América Latina, desde principios de siglo, con el fin de constatar si tales estudios muestran una visión coherente con las características socio-económicas de los consumidores potenciales. Asimismo, se subraya que tales características apuntan a una fuerte demanda de una clase media urbana, en parte a través del turismo, que se define como parte de una “demanda de ruralidad”. Se analiza el impacto que tiene dicha forma de demanda sobre el desarrollo territorial de los Sial, así como la contribución de éstos a un consumo alimenticio más sostenible.

Palabras clave: Sial, demanda, turismo, clase media, desarrollo territorial.

Resumo

Até agora, a questão da demanda dirigida aos produtos dos Sial não foi suficientemente abordada, embora o processo de qualificação para estes produtos esteja relacionado com as representações de qualidade que expressam os consumidores artigo aborda esta questão, tendo-se alguns estudos de um conjunto representativo de contribuições sobre os Sial na América Latina, desde o início do presente século, a fim de determinar se tais estudos mostram uma visão coherente com as características sócio-econômicas dos potenciais consumidores. Ele também afirma que essas

* Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Lyon. Líneas de investigación: economía del desarrollo y economía espacial y territorial, con enfoque especial sobre desarrollo territorial en las zonas rurales, cadenas agroalimentarias y procesos de calificación, Sistemas Agroalimentarios Localizados (Sial), valoración económica de la biodiversidad, capital social y relación entre migración y desarrollo rural. Se ha dedicado a estos temas primero en África y ahora en América Latina. Es profesor emérito en el “Institut d’Etudes Politiques” (Sciencespo-Toulouse) de la Universidad de Toulouse (Francia) e investigador en el LEREPS. E-mail: <denis.requier-desjardins@ut-capitole.fr>.

características apontam para uma forte demanda de uma classe média urbana, em parte através do turismo, definida como parte de uma “demanda de ruralidade”. O impacto desta forma de demanda no desenvolvimento territorial dos Sial é analisado, bem como a sua contribuição para um consumo alimentício mais sustentável.

Palavras chave: Sial, demanda, turismo, classe média, desenvolvimento territorial.

Abstract

Until now, the demand imposed on Sial's products has not been addressed properly even though the rating process of these products has a link on the representations of the quality of consumers. This article intends to address this issue by using some past studies contained in a representative set of contributions of the Sial in Latin America since the beginning of the present century. It will determine whether such studies provide a vision consistent with the socio-economic characteristics of potential consumers. In addition, this article suggests that these elements are inclined to a strong demand for an urban middle class, in part through tourism, which is characterized as an element of a “rurality demand”. It discusses the impact that this form of demand on territorial development carried out by the Sial, such as on their contribution to a more sustainable food consumption.

Keywords: Sial, demand, tourism, middle class, territorial development.

La definición del concepto de Sistemas Agroalimentarios Localizados (Sial) abarca la visión de un sistema productivo local con arraigo territorial, así un conjunto de comportamientos alimentarios basados en la calificación territorial y en la existencia de un patrimonio de culturas alimentarias. Este conjunto se refiere, al menos de forma implícita, a la caracterización de la demanda de los productos proporcionados por estos sistemas. No obstante, hasta el momento el tema de la demanda como tal no ha sido realmente abordado en la literatura dedicada a los Sial en general y en América Latina en particular. No se ha analizado, por ejemplo, el grado de proximidad geográfica y cultural de los consumidores con dichos productos. Eso no deja de ser paradójico, considerando que la literatura en economía sobre la calidad de los productos (en particular el caso de los productos alimenticios) subraya que es necesario, para un funcionamiento eficaz del mercado, un acuerdo entre vendedores y compradores (es decir, los consumidores) no sólo sobre el precio sino sobre los criterios e indicadores de la calidad. Eso plantea el tema de las características socio-económicas y hasta culturales de los consumidores que van a invertir recursos cognitivos en este proceso.

Este trabajo tiene dos objetivos: 1) caracterizar el vínculo entre los Sial y la demanda, subrayando en particular el papel de las nuevas formas de la demanda urbana, y 2) ver lo que nos dice la caracterización de este vínculo sobre la sustentabilidad de las trayectorias de desarrollo territorial rural en América Latina, como la contribución de los Sial a un modelo alimenticio que sea sustentable.

A lo largo de las últimas dos décadas, se realizó un conjunto de estudios sobre diversos casos de Sistemas Agroalimentarios Localizados en varios países de América Latina. Aunque acabamos de subrayar que el tema de la demanda no se abordó de manera

sistemática en dichos estudios, eso no impide que pueda haber información o hipótesis al respecto que nos proponemos recopilar para ver si encontramos un esquema de caracterización de la demanda. Agregamos a este conjunto algunos estudios de caso de trayectorias de desarrollo de diversos territorios rurales, tal como aparecen en los resultados del programa *Rural Territorial Development* (RTD), o en español, Dinámicas Territoriales Rurales de la red RIMISP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural). No obstante que no hay una referencia explícita a los Sial en este programa de investigación (salvo en el caso de Santa Catarina en Brasil, donde las problemáticas se solapan abiertamente), las realidades descritas en términos de dinámicas productivas son muy parecidas, y podemos aprovechar el enfoque de estos estudios sobre las relaciones entre territorios rurales y urbanos. Ubicaremos este esquema en el marco de la relación entre pautas de consumo y caracterización de las capas de ingreso de los grupos sociales en América Latina. Al final, tomando en cuenta el carácter alternativo que reivindica la propuesta Sial como propuesta de desarrollo, vamos a mostrar cómo los vínculos con la demanda así esbozados condicionan las posibilidades de fortalecimiento de las dinámicas territoriales asociadas a los Sial en América Latina y en qué medida los mismos pueden cambiar las características de las pautas de consumo alimenticio en el contexto de la “transición nutricional” en América Latina.

Sial y demanda: ¿qué nos dice la literatura disponible?

La literatura sobre los Sial en América Latina ha evolucionado desde principios de siglo. Un primer paso fue el estudio de casos de Sial vistos como sistemas productivos locales conformados por la concentración geográfica de unidades de agro-industria rural. Sin embargo, la calificación territorial de los productos, que no se planteaba al inicio como un rasgo imprescindible de esos sistemas, ha pasado a ser una característica reconocida de los Sial. Esto llevó al tema de los dispositivos de calificación, por ejemplo, las señales de calidad como las denominaciones de origen, y reforzó la problemática de la activación de recursos específicos de los territorios y del arraigo patrimonial de los productos. En consecuencia, el paso más reciente es el “enfoque Sial”, cuya problemática, más allá de la identificación de Sial, es más bien la construcción de una estrategia de desarrollo territorial en base a la activación de recursos específicos del territorio a través de una acción colectiva de los actores involucrados.

Eso aparece, por ejemplo, en los casos identificados en los primeros años de la dinámica Sial. En el enfoque comparativo de ocho casos en Colombia, Ecuador y Perú (Correa Gómez, Boucher y Requier-Desjardins, 2006), sólo dos (Boucher, 2004; Rodríguez Borray y Rangel Moreno, 2003) se refieren explícitamente a un proceso de calificación con base territorial (aunque esta dimensión pueda existir en otros casos). Sin embargo, a lo largo de los años los casos más destacados de la literatura

ponen de manifiesto esa característica de calificación territorial. Por ejemplo, el caso de Turrialba en Costa Rica (Blanco y Riveros, 2004) o algunos casos mexicanos identificados en la segunda mitad del año 2000 (Tlaxco, Tizayuca, en Poméon, Boucher, Cervantes y Fournier, 2008). Podemos también referirnos a algunas aportaciones más recientes: la Selva Lacandona en México (Boucher, 2013); la costa catarinense en Brasil (Cerdan, 2012), o los quesos de Tandil (Raimundi *et al.*, 2011; Velarde *et al.*, 2010), el chivito patagónico de Neuquén (Pérez Centeno, 2007) y el “Paralelo 42” (Boucher y Reyes, 2014), los tres en Argentina. El enfoque sobre la calificación territorial y patrimonial de los productos de los Sial llevó lógicamente a un abordaje del tema de los sellos de calidad, y en particular de las denominaciones de origen o marcas colectivas (Boucher, 2004; Poméon, 2011).

Los estudios de caso analizados aparecen en la bibliohemerografía y constituyen la gran mayoría de las contribuciones de la RedSial desde principios de siglo. Cada caso se refiere a un territorio específico y a un proceso de activación de recursos llevado a cabo por una acción colectiva.

La característica de calificación territorial nos lleva también a integrar a nuestra literatura estudios del programa RTD de la red RIMISP sobre casos exitosos de desarrollo rural, en los cuales la activación de recursos específicos con calificación territorial tiene un papel determinante, tal como los valles de Oaxaca en México (Pool-Illsley e Illsley Granich, 2012), con la valorización de bienes culturales, el Valle Sur-Ocongate (Hernández y Trivelli, 2011) en Perú, con sus bienes culturales y agroalimenticios, o el mismo caso de Santa Catarina en Brasil, que retoma el enfoque de Sistema Agroalimentario Localizado.

Los aportes de la literatura sobre el tema de la demanda

El enfoque comparativo de Correa Gómez, Boucher y Requier-Desjardins (2006) nota que la estrategia de calidad en estos Sial se da cuando hay contacto directo con el consumidor (lo que plantea el tema de la proximidad) y cuando hay elasticidad positiva al ingreso (lo que plantea el tema del nivel de ingreso de los consumidores). En este estudio comparativo, dos Sial aparecen en un grado de activación basado en la calidad del producto: “Bocavelez”, el bocadillo de Guayaba de Velez en Colombia (Rodríguez Borray y Rangel Moreno, 2003), y “Quesomarca”, el Sial quesero de la zona de Cajamarca en Perú (Boucher, 2004).

Sobre el caso “Bocavelez”, el tema de la demanda se toca en el siguiente apartado:

El mercado local a su vez es atendido de dos formas. La primera a través del establecimiento de un punto de venta al público, que generalmente se ubica en un local aledaño a la fábrica, y a donde acuden *consumidores locales y turistas* que

adquieren el bocadillo como un *souvenir* de la región. La segunda a través de la venta a agentes detallistas quienes actúan como distribuidores al público mediante el establecimiento de puntos fijos o como vendedores ambulantes. Esta última situación es muy corriente en las cabeceras municipales de Barbosa y Moniquirá, *atravesadas por la Carretera Panamericana y con un flujo vehicular considerable*. Allí, regularmente aledañas a los paraderos de los autobuses, se establecen casetas y vendedores ambulantes, quienes ofrecen directamente *los productos de la región a las personas que van de paso (...)* (Rodríguez Borray y Rangel Moreno, 2003, cursivas nuestras).

En este caso se constata la existencia de un mercado turístico aunado a un mercado local. Pero lo más importante es el vínculo entre la movilización de los compradores y el mercado, lo que alude a compradores de origen urbano.

Boucher (2004) retoma el tema del turismo en Cajamarca, enfatizando la existencia de un turismo esencialmente nacional, atraído por fiestas tradicionales y religiosas. También revela una nueva dimensión de los Sial: la definición de una “canasta de bienes”, más allá del producto que define el Sial, o sea, el queso, incluyendo galletitas y productos del cacao de una región adyacente. Entre las características del mercado se incluyen ferias de turismo y la ubicación del mercadeo en el centro histórico de Cajamarca (donde se concentran las bodegas de queso), teniendo en cuenta que esta ciudad conocía un cierto dinamismo vinculado a la minería realizada en Yanacocha, generando una clientela urbana y probablemente de ingresos medios. Sobre el tema de la comercialización fuera de la zona de Cajamarca se incluyen además mercados urbanos de productos tradicionales en la ciudad de la costa, mientras que se contrarresta la comercialización en Lima –en los supermercados del queso de Cajamarca– con la comercialización del queso de Bambamarca sin valoración de la calidad, a través de las redes vinculadas a las rondas campesinas en una zona de barriada de Lima. Estos elementos apuntan a un mercado de consumidores con ingresos que les permiten hacer turismo y comprar en los supermercados del centro de la ciudad.

En el caso de Turrrialba (Blanco y Riveros, 2004), el vínculo turismo-Sial tiene un alcance más fuerte y central. En primer lugar, este vínculo refuerza la dimensión de la “canasta de bienes” en la definición del Sial, porque supone la prestación de servicios turísticos (alojamiento, comida) más allá de la venta del producto. Después, hace hincapié en el tema de la capacidad de movilización de los consumidores (por ejemplo, la disponibilidad de un carro) con el concepto de “ruta turística”. Finalmente proporciona elementos sobre la caracterización socio-económica de estos consumidores. Aunque aparentemente ningún estudio de mercado se dio, fue diseñado un “plan de mercadeo” así definido: “Turistas nacionales con ingresos medios y altos, nivel de educación, de la Gran Región Metropolitana, amantes de la naturaleza y de la cultura, turismo de fin de semana (proximidad de la Ciudad), escolares de colegios privados con mayor poder adquisitivo”.

Más allá de los elementos ya comentados, están presentes turismo y movilización, rasgos del carácter urbano de la demanda, del nivel de ingreso y características sociales de los compradores, que pertenecen a la clase media, de la proximidad geográfica con el mercado urbano, que permite el turismo de fin de semana.

En los dos casos de las cuencas lecheras y queseras de Tlaxco (México), la importancia del mercado urbano y de turismo también queda reafirmada.

Una parte del queso producido en Tlaxco se vende en lecherías locales, otra parte, mayoritaria, queda destinada a los mercados al por mayor de las grandes ciudades de la región (México D. F., Puebla, etcétera). (...) Al nivel de la valorización del queso, Tlaxco podría apostar a la fama regional de sus quesos (por ejemplo, cuando la feria de Tlaxco) y *aprovechar mejor el paso de numerosos turistas* (Poméon, Boucher, Cervantes y Fournier, 2008, cursivas nuestras).

Por otra parte, Castañeda Martínez *et al.* (2009) subrayan que la venta de quesos en las bodegas de Aculco, en México, se beneficia del turismo del fin de semana, proveniente de la vecina Ciudad de México.

Abordemos ahora los casos argentinos de Tandil, Neuquén y “Paralelo 42”. El sistema quesero de Tandil se ve como un caso de reconversión por la activación de la dimensión territorial del queso de un sistema lechero que se venía achicando. El estudio hace hincapié en el rol del turismo interno en este proceso, como consta en la siguiente cita:

Desde fines de los '90, en un contexto de crisis económica, se produce un nuevo impulso a la quesería debido: a) a las dificultades que la crisis impuso a muchos tambos su reconversión a queseros; y b) al crecimiento de la demanda de productos artesanales causado, entre otros, por el *desarrollo del turismo interno* (...) Por otro lado, actualmente, el producto se constituye como una referencia identitaria para los productores y el territorio, a partir del significativo *reconocimiento realizado por los turistas*. En las últimas décadas, *el aumento de la afluencia de turistas a Tandil* contribuyó en la construcción de esta referencia, promoviendo la producción local y artesanal (Raimundi *et al.*, 2011, cursivas nuestras).

En el caso de “El Chivito Criollo” de Neuquén, el Sial se constituye en un mercado para un producto diferenciado con sello de calidad dentro de un mercado más amplio de carne caprina genérica, con lo cual también aparece el papel de la demanda de capas de ingresos medios altos vinculadas a la actividad hidrocarburífera y al turismo.

En términos generales, *la tendencia de consumo de productos diferenciados es creciente en aquellos segmentos de consumidores con mayor poder adquisitivo o que realizan compras de manera sofisticada* (...) Este tipo de consumidores lo

encontramos principalmente *en los turistas de la zona de Los Lagos y en segmentos medio altos de la población del Alto Valle*. La misma zona norte presenta un potencial interesante para el turismo que requiere ser desarrollado para asignarle una consideración como destino relevante para el producto diferenciado (...) El mercado del Alto Valle también se presenta como un destino interesante para el chivito del norte neuquino con DO en tanto existe un porcentaje de la población actualmente consumidora, que pertenece a *segmentos socioeconómicos medio-altos* y que podrían demandar el producto. Este segmento poblacional presenta una tendencia creciente en tanto la principal actividad económica de esta región –la actividad hidrocarburífera– presenta perspectivas positivas en el corto plazo (Pérez Centeno, 2007, cursivas nuestras).

El caso de la Comarca Andina, el “Paralelo 42” ha sido analizado por Boucher y Reyes (2014) con una visión de tipo “enfoque Sial”, de activación de recursos locales a través de la acción colectiva.¹

La Comarca se encuentra en un área con gran riqueza biológica y paisajística (...) *El lago que le da nombre y un gran número de circuitos de senderismo son puntos de atracción para visitantes y locales*(...) De esta forma, el paisaje andino ha generado una valorización con representaciones y subjetividades del imaginario colectivo, donde la vida simple, natural y apacible en un ambiente natural y no contaminado, es su principal característica. Esta imagen ha generado reputación en los productos del territorio, que se identifican como tradicionales y caseros. De igual forma, esta representación se refleja en la *variedad de festivales, fiestas y ferias* que se celebran a lo largo del año (...) Una de las particularidades de los productores de La Comarca es su origen “neo-rural”; hay personas urbanas que, atraídas por el campo, se establecen en él y comienzan una actividad agropecuaria, a veces como pasatiempo, pues su ingreso principal es otra actividad. Esta condición genera alta heterogeneidad entre los productores y una divergencia de prioridades (Boucher y Reyes, 2014, cursivas nuestras).

En este caso se ven también los vínculos con la demanda turística. Pero hay además la referencia explícita a una emergencia de lo que se puede llamar una forma de “economía residencial”, que plantea la importancia de los vínculos con las zonas urbanas por un lado, y el origen urbano de algunos actores del Sial por el otro. Se puede suponer que tienen referencias urbanas respecto a la calificación del producto.

Entre los casos más recientes vinculados a la metodología del “enfoque Sial”, como metodología de desarrollo territorial, destacan los casos de Sur Alto en Costa Rica (Boucher y Reyes, 2014) y de la Selva Lacandona en México (Boucher, 2013).

¹ Interesan cuatro casos –Aculco, Cajamarca, ya revisados, el “Paralelo 42” en Argentina y el de Sur Alto en Costa Rica– entre los cuales el turismo está presente en los cuatro territorios y las artesanías en tres.

Dicha metodología se basa en la realización de talleres participativos agrupando a los actores del Sial lo cual desemboca en la identificación de recursos específicos y en propuestas de activación de los mismos.

En el caso de Sur Alto se hace la propuesta siguiente en el taller de activación: “desarrollar un sello de calidad territorial o una marca colectiva, que identifique y promueva los productos del territorio: agroalimentarios, artesanías y *turismo*, con el fin de generar y retener un mayor valor agregado a los productos del territorio” (Boucher y Reyes, 2014, cursivas nuestras).

En el caso de la Selva Lacandona encontramos la propuesta siguiente: “La organización de mini ferias y de una feria en la plaza central de San Cristóbal de las Casas, para apoyar el desarrollo del área de estrategias comerciales” (Boucher, 2013).

También se subrayan elementos para la sostenibilidad del proceso:

En el territorio existen activos que apropiadamente gestionados podrían ayudar a superar las limitaciones y enfrentar las amenazas (...) Entre esos se pueden destacar:

- La aparición de nuevas dinámicas económicas, *como los mercados orgánicos y el turismo rural*, que generan expectativas positivas dentro de los pobladores, especialmente en los jóvenes que normalmente no se sienten atraídos por la agricultura.
- El aprovechamiento de la biodiversidad y el patrimonio cultural de la selva para el desarrollo de agro negocios, basados en la diferenciación y posicionamiento de activos específicos en el territorio, con el fin de *atender demandas de grupos de consumidores, interesados por la salud, la naturaleza, el ambiente, lo social y lo exótico*. Esto ha favorecido el crecimiento de mercados como: el orgánico, el justo, el interesado en las identidades geográficas, *el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo cultural*, entre otros (Boucher, 2013, cursivas nuestras).

Si tomamos en cuenta los casos brasileños de Sial en Santa Catarina, Brasil, especialmente los “Caminhos de Pedra” (Cerdan, 2011) y el litoral catarinense (Cerdan, 2012) podemos rescatar lo siguiente sobre el primero:

Existen ciertas diferencias entre los emprendedores: algunos de ellos tienen una producción suficiente para vender afuera del municipio e incluso de la región. Es el caso de “Casa da Ovelha”, que ya abastece con sus productos varias redes de *supermercados en otras ciudades brasileñas*. Otros, al contrario, no quieren aumentar su producción y prefieren *seguir vendiéndole su producción a los turistas* (...) El mercado alimentario brasileño se caracteriza, actualmente, por una fuerte segmentación. En él, los espacios son conquistados no solamente por el precio más bajo, *sino principalmente por la diferenciación de calidad y/o de imagen del producto percibida por el consumidor*. En Caminhos de Pedra, los emprendedores han confirmado que los consumidores están *sensibles a las cuestiones de la identidad cultural italiana y buscan el producto artesanal (hecho a mano, con cariño)*(...) los

visitantes vienen de Río Grande del Sur (48%) o de São Paulo (36%) y poseen un *nivel de educación elevado* (82% tiene nivel universitario). Ellos están acompañados de su familia o en grupo. (...) En general, a las personas les ha parecido muy buena la propuesta y el itinerario, resaltando *el conjunto paisajístico, cultural*, así como los aspectos históricos, los productos y los servicios ofrecidos (Cerdan, Martins de Souza y Flores, 2007:38, 39-40, cursivas nuestras).

Sobre el litoral catarinense:

estamos em presença de um espaço rural periurbano, sob forte influência das bacias industriais, podendo ser comparados a “jardins das cidades”, no sentido de espaços de acolhida de segmentos da população que buscam áreas recreativas de descanso ou de lazer (...) Desenvolvimento de uma *economía presencial* em Santa Catarina (*acolhida de residentes aposentados de outros estados, por exemplo*)² (Cerdan, 2012, cursivas nuestras).

Más allá del vínculo con el turismo, ya ampliamente comentado, estos casos ponen en evidencia el vínculo entre los productos Sial y la fuerte “demanda de ruralidad” en las zonas urbanas que se puede plasmar en el desarrollo de una economía presencial o residencial, esto es, la disponibilidad de un nivel de ingreso (jubilados).

El programa RTD de la red RIMISP busca identificar en América Latina las trayectorias de desarrollo rural más dinámicas en términos de crecimiento, merma de la pobreza y buenos indicadores ambientales, que se pueden asimilar a los Sial, aunque la problemática es diferente.³ Como ejemplos de desarrollo rural basados, en parte, en “activos culturales” del territorio, tenemos en particular el caso de Valle Sur-Ocongate (Perú) (Hernández y Trivelli, 2011) y los valles de Oaxaca (México) (Pool-Illsley e Illsley Granich, 2012).

Un elemento para entender las dinámicas del territorio [Valle Sur-Ocongate] es su posición estratégica respecto a un conjunto de ciudades intermedias, que funcionan como mercado para los productos locales: Cuzco, Puerto Maldonado y Sicuani. Cuzco es la capital y la ciudad más importante de la región. *Es un centro urbano con más de trescientos mil habitantes y gran dinamismo económico, gracias sobre todo al turismo. Cuenta con un mundo intelectual notablemente dinámico y una “inteligencia” local fuertemente legitimada, que proyecta sus ideas sobre toda la región. La demanda*

² “Estamos en presencia de un espacio rural periurbano, con una fuerte influencia de las cuencas industriales, que puede compararse a los ‘jardines de las ciudades’, en el sentido de espacios de acogimiento de capas de población que buscan áreas recreativas de descanso o de ocio (...) Desarrollo de una economía presencial en Santa Catarina (acogimiento de residentes jubilados de otros estados, por ejemplo)”.

³ La coincidencia de las dos problemáticas es evidente en el caso de Santa Catarina, citado más arriba, ya que el equipo que se encargó del estudio es miembro de la RedSial.

de productos agropecuarios de Cuzco crece y se hace más diversificada. El auge del turismo permite que ahora exista un mercado potencial para productos más sofisticados, en algunos casos altamente valorados (p. e. maíz del valle Sagrado). Valle Sur-Ocongate es uno de los territorios favorecidos por este auge(...) Un elemento destacado en el sur de Cuzco es el auge de los emprendimientos basados en la puesta en valor de distintos activos culturales: (...) negocios de medicina tradicional, servicios místico-religiosos asociados a la religión andina, bandas de música, etc. *Su viabilidad se relaciona con el auge del turismo cuzqueño y la revalorización de la cultura local por las clases medias locales (...)* En cada una de las tres zonas en que podemos subdividir el territorio incluido en el mapa predomina un rubro diferente. *En el valle del Huatanay destacan los negocios de gastronomía (...)* En la zona alto andina, el rubro principal es la artesanía (...) resulta coherente con la evolución general del territorio. Las zonas más cercanas a Cuzco ofrecen servicios para el visitante que llega al territorio. Las zonas más alejadas brindan productos que se desplazan (son desplazados) hasta los mercados de venta. *El énfasis en la artesanía de la parte alta andina no sorprende, ya que esta zona es la que tiene una imagen más tradicional, la que es vista como "más auténtica" por los consumidores urbanos de Cuzco* (Hernández y Trivelli, 2011, cursivas nuestras).

El papel de los activos culturales en las dinámicas territoriales rurales de Tlacolula y Ocotlán en los valles centrales de Oaxaca, México:

Para el turismo, los valles centrales de Oaxaca se asocian con la Guelaguetza, con ruinas arqueológicas e iglesias, con gastronomía típica y artesanías. Muchos de los productos que el turismo consume provienen de los *hinterlands* de la ciudad en que centran su visita, pero su impacto sobre éstos es indirecto. Los turistas compran "productos típicos" a pequeña escala y participan en breves recorridos. En un día se visitan hasta cuatro sitios distintos, y no permanecen en ninguno por más de un par de horas. Los guías, provenientes de la ciudad de Oaxaca, determinan qué paradas, en comedores y tiendas, hará el grupo, por lo que los comercios que les ofrecen comisiones concentran los beneficios (Pool-Illsley e Illsley Granich, 2012).

Al final de este conjunto de referencias se destacan algunas constantes:

- El turismo.
- El nivel de ingreso socio-económico de los compradores.
- La relación con una demanda de origen urbana enfocada en características culturales y simbólicas del producto, vinculadas al origen territorial.

Turismo, clase media y demanda urbana en América Latina

Turismo

Sobre el turismo, los datos más accesibles se refieren a la oferta y a la demanda de turismo internacional. Por otro lado, no cabe, en el marco de este trabajo, hacer una

revisión de todas las encuestas de hogares para ver si disponemos de mediciones acerca de la demanda turística en distintos sectores. En cuanto a los Sial, en los casos estudiados se trata básicamente de turismo interno, y en cierta medida de turismo de proximidad (de fin de semana, por ejemplo). El hecho mismo del vínculo entre el turismo y el consumo de productos con características de calidad territorial de tipo patrimonial apunta a un estilo de turismo que plantea el interés por el patrimonio de los territorios rurales, que se supone es más conocido por el turismo interno que por el extranjero, y que se asemeja a una forma de “turismo alternativo” con contenido patrimonial.

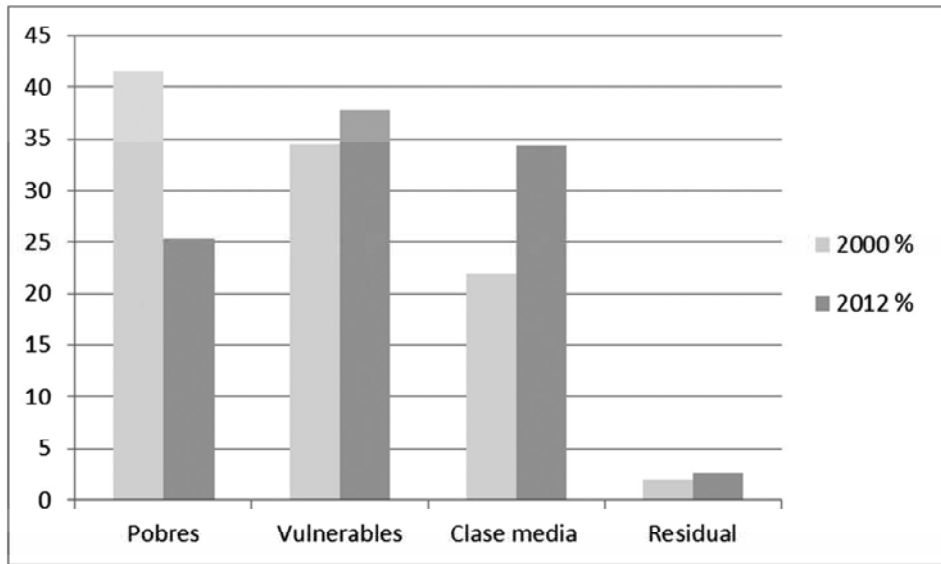
Sin embargo, más allá de las consideraciones generales sobre el crecimiento del sector a escala mundial y a la llegada de turistas extranjeros, podemos encontrar información sobre el desarrollo del consumo turístico en los países latinoamericanos, pujante desde principios de siglo. En México, por ejemplo, el número de visitantes nacionales que llegan a hoteles de turismo pasó de 48 a 64.5 millones de 2003 a 2011. El mercado turístico interno representa el desplazamiento de 160 millones de visitantes y un consumo de más de 126 mil millones de dólares al año (López y González, 2011). Un indicador del auge del gasto turístico de los hogares latinoamericanos es el crecimiento de su participación en los flujos del turismo internacional. Brasil se convirtió, en 2013, en el décimo país del mundo por gasto de sus viajeros en el exterior, según la Organización Mundial de Turismo (OMT). En 2014 los brasileños gastaron 25 mil 100 millones de dólares, más que los 16 mil 300 millones de los turistas de España, que ocupa el puesto veinte. En la misma clasificación, México está en el lugar 29 en el mundo, con 9 mil 100 millones de gasto, un 7.2 por ciento más que en 2012. El aumento ha sido particularmente acelerado en Colombia, que elevó el gasto en 2011 un 22.8 por ciento, en 2012 un 17.1 por ciento y en 2013 un 13.9 por ciento, hasta llegar a los 3 mil millones y al puesto 50. Le siguen los mercados de Venezuela, Perú y Chile que, aun con números más modestos, están observando un rápido crecimiento en los últimos años, dice la OMT. Entre los 50 países con turistas que más gastan en el exterior, Brasil, Argentina y Colombia pertenecen al grupo cuyas erogaciones han aumentado más de 10 por ciento anual. Una tendencia importante es el desarrollo del turismo intra-continental entre países de la región: 74 por ciento de las visitas en el continente proviene de otros países de la misma región.

En general, la OMT atribuye el “rápido” incremento de las erogaciones en viajes al “ingreso en el mercado del turismo de una creciente clase media de estos países, que seguramente continuará modificando el mapa” de los viajes en el mundo. El secretario general de la OMT adjudica el auge del turismo en América al mayor apoyo político al sector, la agilización de los trámites de visado, la inversión privada y la modernización de infraestructuras (Penfold y Rodríguez Guzmán, 2014).

Nivel socio-económico de la demanda y auge de la clase media

Los elementos que se refieren al nivel socio-económico de los consumidores son menos frecuentes que las referencias a la valorización turística, y cuando tenemos tales referencias se citan segmentos de ingreso medio o medio alto, es decir, clase media urbana. Esto viene a confirmar que la disponibilidad para el turismo o la capacidad de movilización supone un cierto nivel de vida. Es importante relacionar este elemento con el crecimiento de la clase media en América Latina desde principios de siglo (ver gráfica), aunque desde 2013 haya dudas sobre las posibilidades de seguimiento de esta tendencia en un contexto de crisis.

Gráfica



Fuente: PNUD

La definición de la clase media ponderada en estos datos se refiere al nivel de ingreso por persona (por ejemplo, entre 10 y 50 \$ de PPA por persona y por día). Sin embargo, la definición de la clase media no se limita a un nivel de ingreso sino que abarca también características como el nivel de educación. También se relaciona con una identidad, es decir, ser de la clase media no significa sentirse de la clase media. Esta visión hace referencia a pautas de consumo y representaciones que pueden abarcar una visión específica de la relación a un patrimonio cultural (como acabamos de verlo en el caso del turismo). El estudio del vínculo entre pautas de consumo y clase social, llevado a cabo por sociólogos y expertos en mercadeo,

pone de manifiesto que, al lado del ingreso, tenemos que tomar en cuenta otros criterios como el nivel de educación o el estilo de vida con relación a los valores de los diversos grupos sociales (Coleman, 1983, por ejemplo). Eso vale también para América Latina: la clase media se define no sólo por el ingreso sino también por pautas de comportamiento que pueden resumirse como “post-materialismo”.⁴ Dentro de estas preferencias “post-materialistas” cabe, por ejemplo, el arraigo al turismo cultural o de naturaleza, a los territorios y a la dimensión de calificación del consumo turístico.

La relación con la urbanización

Tenemos que recordar dos características de la urbanización en el continente: 1) la elevada tasa de urbanización en América Latina, comparada con otras zonas consideradas “del sur”, equiparándose a las tasas de los países de Europa o América del Norte, y 2) la importancia reciente del crecimiento urbano de las ciudades pequeñas y medianas, frente a las metrópolis que eran la característica más destacada de la urbanización latinoamericana.

Tanto el nivel de urbanización como su difusión espacial cambian los vínculos rural-urbanos.

- El nivel de urbanización puede dar cuenta de la emergencia de una “demanda de ruralidad” que se traduce, por parte de las poblaciones urbanizadas, y en particular de las que tienen un cierto nivel socio-económico, en la demanda de una canasta de bienes (turismo, patrimonio, etcétera) que concierne al desarrollo de los Sial.
- La urbanización puede también conllevar a la emergencia de territorios mixtos como los territorios rural-urbanos (*cf.* los estudios del RIMISP) y a la difusión de pautas de comportamiento urbanas en los territorios rurales. Los territorios rural-urbanos que tienen una proximidad geográfica o social con las zonas urbanas pueden tener una ventaja competitiva en la satisfacción de la “demanda de ruralidad”.

⁴ Según Penfold y Rodríguez Guzmán (2014), la clase media de América Latina es moderada aunque notablemente más post-materialista que sus homólogas de otras regiones, con un promedio de 2.36 puntos en una escala de 0 a 5, en comparación al 1.65 de Europa del Este o 1.95 de Medio Oriente, la segunda medición más elevada. En América Latina ocurre otra singularidad respecto al nivel de post-materialismo de sus clases medias. Mientras que en las regiones en desarrollo las clases medias reflejan tener posturas más materialistas que sus clases altas y bajas (África Sub-Sahariana y Sudeste Asiático), o el grado de post-materialismo crece con el ingreso (Medio Oriente y Europa del Este), en América Latina los sectores medios muestran más bien tener preferencias más post-materialistas que el resto de su sociedad.

Lo anterior tiene que ver con, por ejemplo, el papel de ciudades como Cajamarca o Tandil, la proximidad de Valle Sur-Ocongate con Cuzco y la emergencia en algunos territorios de una “economía residencial” (Santa Catarina, por ejemplo). De hecho, hemos encontrado referencias al desarrollo en los territorios rurales de una economía residencial basada en el poder adquisitivo y en las pautas de consumo de residentes de origen urbano. Esa referencia coloca la demanda de los productos Sial en el marco más amplio de una “demanda de ruralidad” de origen urbana. La proximidad del territorio rural con las zonas urbanas, sea en términos de proximidad geográfica o de proximidad institucional (existencia de una población de origen urbano que comparte pautas de consumo y valores comunes), desempeña un papel esencial en este caso.

¿De qué manera considerar la demanda puede cambiar la visión del alcance de las dinámicas Sial?

Los Sial aparecen, más aún ahora con el “enfoque Sial”, como la base de una trayectoria de desarrollo territorial de las zonas rurales en América Latina, que se presenta como una alternativa al desarrollo agroalimentario basado en una agricultura empresarial y “financiarizada” des-territorializada.

Al mismo tiempo, la calificación de los productos cimentada en el arraigo territorial de los saberes-hacer tradicionales aparece como elemento de una alternativa de consumo alimenticio respecto a las pautas de consumo basadas en productos industrializados, lo que toma fuerza en el contexto de la “transición nutricional”. Elementos como la calificación orgánica o los circuitos cortos pueden combinarse con una dinámica Sial.

¿En qué medida los elementos de caracterización de la demanda que planteamos más arriba impactan esta visión del rol de los Sial?

Sial, trayectorias de desarrollo territorial y demanda

Un mercado limitado y sorprendido por varias incertidumbres

Según lo que acabamos de ver, el mercado de las “canastas de bienes calificados” de los Sial ha sido reforzado desde principios de siglo por el auge de la clase media en América Latina. Sin embargo, desde hace dos años, la trayectoria regular de crecimiento de los países de América Latina está en tela de juicio, en particular por la crisis de las materias primas. Asimismo lo está el seguimiento de los procesos de redistribución del ingreso que, según los mismos informes, son una de las fuentes de este proceso. Eso pone en riesgo el poder adquisitivo de la clase media. No

obstante, como hemos subrayado, estos grupos no se definen únicamente por el nivel de ingreso sino también por el arraigo a nuevas pautas de consumo basadas en un conjunto de valores y representaciones que definen precisamente la calificación territorial de los productos agro-alimenticios. Los sectores de ingreso afectados pueden querer proteger esas pautas, incluso en un contexto de recesión económica.

Una competencia entre territorios

En este enfoque, los Sial no conforman una forma de desarrollo territorial alternativa a las formas dominantes sino una posibilidad para determinados territorios, y la competencia entre territorios se puede agudizar con ganadores y perdedores. Desde este punto de vista, pueden comentarse los resultados de los estudios del RIMISP que hacen hincapié en las siguientes conclusiones:

- Hay más diferencias entre los territorios rurales de un mismo país que entre países.
- Los territorios exitosos, por lo que toca al desarrollo rural, son pocos pero significativos. Los recursos aprovechados son diversos, pero los territorios aparentemente cercanos, en términos de recursos, pueden tener una trayectoria muy diferente. La relación con las zonas urbanas y el exterior del territorio aparece como un factor crucial.

De lo anterior se puede tener la idea de una competitividad diferenciada de los territorios “tipo Sial” frente a la demanda, que corre el riesgo de agudizarse en un contexto de estancamiento de la misma.

Sial y consumo alimenticio en un contexto de “transición nutricional”

La transición nutricional es hoy un cambio bien identificado en América Latina. Se caracteriza no sólo por el aumento en el nivel de consumo de carne y proteínas sino también por el consumo de productos industriales, como por ejemplo comida “chatarra” y refrescos. Tiene un sesgo social porque afecta más a las capas de menores ingresos. Estos grupos están sometidos al auge de enfermedades no contagiosas ligadas al sobre consumo de azúcar y grasas, como la diabetes. Las encuestas parecen mostrar que en las capas altas se consumen más hortalizas y frutas, incluso hay un estancamiento del consumo de carne, lo que confirma la preferencia por una comida de calidad. Pero hay que ver en qué medida esta tendencia emergente se puede proyectar a otros rangos de ingreso.

En años recientes se ha abordado el tema del cambio en las pautas de consumo agroalimenticio en América Latina, especialmente en lo que se refiere al cambio

nutricional y a las patologías asociadas a éste como la obesidad, la diabetes, etcétera.⁵ Cabe recordar al respecto que el aumento en el ingreso y la urbanización han sido vinculados, desde el siglo XIX, al cambio del consumo alimenticio. La llamada “Ley de Engel” aparentemente sigue siendo válida. Por ejemplo, en México, el coeficiente presupuestario de la alimentación disminuye, con una baja más pronunciada en zonas urbanas y entre las capas de ingreso medias y medias-altas (García Urigüen, 2012). Asimismo, se nota un aumento en el consumo de proteínas animales. Esta tendencia se ve en toda América Latina. Según CEPAL, FAO e IICA (2013), los productos pecuarios contribuyen más a la dieta diaria (622kcal/capita/día) que en el conjunto de los países en desarrollo (178kcal) o incluso del mundo (501kcal). En la última década, la ración de calorías de origen animal aumentó a 10 por ciento en el continente, mientras bajaba dos por ciento en Estados Unidos. El consumo de *ave per capita* aumentó 50 por ciento entre 2000 y 2009 en Brasil, 63.5 por ciento en Uruguay, 57.8 por ciento en Argentina, 47.5 por ciento en México. Durante el mismo periodo, el consumo de huevos aumentó 17 por ciento en la región. El consumo de cereales y legumbres se estanca, mientras el de refrescos y productos industriales aumenta, pero también el consumo de hortalizas y frutas (García Urigüen, 2012, para México). Esos datos diseñan una visión bastante clásica del impacto del alza del ingreso en las pautas de consumo alimenticio, pero no dan mucha información sobre el comportamiento de las diferentes capas de ingreso o del consumo urbano.

Tenemos algunos elementos respecto al consumo de las diferentes capas de ingreso. Es evidente que las características del consumo de las capas superiores de ingreso, en general urbanas, son un mercado ideal para los productos con señales o imagen de calidad. De hecho, parece que la visión clásica de la diferenciación del consumo según el nivel de ingreso, apuntando al consumo más elevado de proteínas animales entre los sectores de ingreso alto, está en entredicho al menos si tomamos en cuenta el cambio desde 1990 en un país como México. García Vega y Canales Gracia (2000) notan que las capas con un nivel de educación más elevado (un indicador de pertenencia a la clase media) consumen menos carne, comparado con los años ochenta, lo que puede corresponder a una conciencia sobre normas dietéticas por parte de esos grupos. Barquera *et al.* (2006) confirman esta tendencia. Varias encuestas de consumo entre 1989 y 2002 revelan matices en el aumento del consumo de cárnicos: en las capas de mayores ingresos no se ve alza en el consumo de carne, pero sí de hortalizas y frutas, y tampoco se registra baja en el consumo de cereales. Eso se puede traducir en un cambio de visión de lo que es una alimentación sana y satisfactoria. Al mismo tiempo, varias fuentes subrayan que el consumo de productos

⁵ Eso explica que haya más literatura sobre el caso mexicano, dada la prevalencia de ese tipo de patología.

industriales, refrescos y hasta comida “chatarra” es una característica de las capas de menores ingresos.⁶

Aparentemente, por el momento, los Sial contribuyen más a la diversificación de las pautas de consumo, según variables sociales, que a un cambio de rumbo de la transición nutricional en los países de América Latina.

Conclusión

Considerados como ejes de desarrollo, los Sial se definen como: una trayectoria de desarrollo para territorios rurales de agricultura familiar y marginalizados, y un modelo alternativo de desarrollo agroalimentario.

La conciencia de las características sociales de la demanda de productos de los Sial contribuye a poner estas dos características en tela de juicio. Sobre el primer punto, el carácter urbano de la demanda hace que la proximidad geográfica con las zonas urbanas, pero también en términos de vínculos como la atracción turística, puedan ser factores de selección de territorios aparentemente marginalizados para un proceso exitoso de desarrollo de un Sial. La marginalización se combina en este caso con ventajas de localización. Además, en este marco se puede desarrollar una competencia entre territorios que tienen recursos específicos análogos y que puede perjudicar a los más marginalizados. Por otra parte, el actual estancamiento económico, que puede conllevar al estancamiento de una demanda vinculada a la clase media, podría agudizar esta competencia.

El carácter alternativo del modelo Sial está también en entre dicho porque supone una posibilidad de proyección a nivel de la sociedad entera. Refleja que, primero, sólo vale para algunos territorios y, segundo, se inscribe en las pautas de consumo de una clase media que sólo corresponde a una parte relativamente favorecida –en lo económico– de la población y además en peligro de retroceso dada la actual evolución económica.

No se trata de un dictamen definitivo, pero estas conclusiones hacen necesario profundizar y sistematizar el análisis de la demanda de productos de tipo Sial.

⁶ El arraigo a este tipo de consumo no parece estar, en todo caso, vinculado únicamente al precio sino también a una forma de calificación simbólica del producto (como en el caso de los refrescos en México, donde el aumento de precios aparentemente tiene poca repercusión).

Bibliohemerografía

- BARQUERA, S., C. HOTZ, J. RIVERA, L. TOLENTINO, J. ESPINOZA, I. CAMPOS y T. SHAMAH (2006), "Food consumption, food expenditure, anthropometric status and nutrition related diseases in Mexico", en *The double burden of malnutrition*, Cuernavaca, México, National Institute of Public Health, FAO, Food and Nutrition Paper, núm. 84.
- BLANCO, M. (2008), Fortalecimiento de la agricultura familiar a través del agroturismo: el caso de la finca La Florita, Santa Cruz de Turrialba, Costa Rica, Mar del Plata, IV Congreso de la RedSial. Dirección URL: <<http://www.territorioscentroamericanos.org/turismorural/Documentos>>.
- BLANCO, M. y H. RIVEROS (2004), *Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales*, Toluca, México, Congreso Agroindustria Rural y Territorio-ARTE. Dirección URL: <http://www.agro.uba.ar/sites/default/files/turismo/publicaciones/rutasali_turrialba.pdf>.
- BOUCHER, F. (2004), *Enjeux et difficultés d'une stratégie collective d'activation des concentrations d'agro-industries rurales: le cas des fromageries rurales de Cajamarca au Pérou*, Yvelines, Université de Versailles Saint-Quentin, tesis.
- BOUCHER, F. (2013), "La viabilidad de la Agroindustria Rural (AIR). El caso de las AIR de la Selva Lacandona, Chiapas, México", en *Agroalimentaria*, Mérida, Venezuela, Universidad de los Andes, vol. 19, núm. 36, enero-junio.
- BOUCHER, F., J. A. FRAIRE y T. POMÉON (2011), *Sial: un enfoque para el desarrollo territorial*, México, IICA, Cuaderno de Trabajo, núm. 5.
- BOUCHER, F. y J. A. REYES (2014), *Enfoque de Sistema Agroalimentario Localizado (Sial) y gestión territorial. Reflexiones a partir del proceso de activación de cuatro territorios en América Latina*, México, IX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural, 6 al 11 de octubre, ponencia.
- CASTAÑEDA MARTÍNEZ, T., E. ESPINOSA AYALA, F. BOUCHER, C. ARRIAGA JORDÁN, E. SÁNCHEZ VERA y A. ESPINOZA ORTEGA (2009), *La Cuenca quesera artesanal de Aculco, Estado de México: los retos de competitividad de la AIR desde la dinámica de las redes socio-productivas*. Dirección URL: <https://agritrop.cirad.fr/552741/1/document_552741.pdf>.
- CERDAN, C. y D. SAUTIER (2001), "Réseau localisé d'entreprises et dynamique territoriale: Le bassin laitier de Gloria (Sergipe, Brésil)", en *Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*, núm. 32.
- CERDAN, C., M. C. MARTINS DE SOUZA y Murilo FLORES (2007), *El patrimonio cultural como elemento estratégico para el desarrollo territorial –dos casos de la inmigración italiana en Brasil*, Florianópolis, Programa Dinámicas Territoriales Rurales de la red RIMISP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural).
- CERDAN, C. (coordinadora) (2012), *Desenvolvimento territorial sustentável na zona costeira do estado de Santa Catarina, Brasil*, Programa Dinámicas Territoriales

- Rurales de la red RIMISP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural), Documento de Trabajo, núm. 87.
- COLEMAN, R. P. (1983), "The Continuing Significance of Social Class to Marketing", en *Journal of Consumer Research*, vol. 10, núm. 3, diciembre.
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA (CEPAL), ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO) e INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA) (2013), *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2014*, San José, Costa Rica, CEPAL/FAO/IICA.
- CORREA GÓMEZ, C. A., F. BOUCHER y D. REQUIER-DESJARDINS (2006), "¿Como 'activar' los Sistemas Agroalimentarios Localizados en América Latina? Análisis Comparativo", en *Agroalimentaria*, Mérida, Venezuela, Universidad de los Andes, núm. 22, enero-junio.
- GARCÍA URIGÜEN, P. (2012), *La alimentación de los mexicanos. Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios*, México, CANACINTRA.
- GARCÍA VEGA, J. de J. y M. CANALES GRACIA (2000), "The role of economic and demographic variables in Mexican food consumption", en *Journal of Food Distribution Research*, march.
- HERNÁNDEZ, R. y C. TRIVELLI (2011), *Crecimiento económico, cohesión social y trayectorias divergentes Valle Sur-Ocongate (Cuzco, Perú)*, Santiago de Chile, Programa Dinámicas Territoriales Rurales de la red RIMISP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural), Documento de Trabajo, núm. 65.
- LÓPEZ J. y C. GONZÁLEZ (2011), "Diagnóstico del sector turismo en México", en *Numeralia*. Dirección URL: <www.fundacionpreciado.org.mx/.../Numeralia.pdf>.
- MUCHNIK J. y D. SAUTIER (1998), *Systèmes agro-alimentaires localisés et construction de territoires*, Francia, ATP, CIRAD.
- PENFOLD, M. y G. RODRÍGUEZ GUZMÁN (2014), *La creciente pero vulnerable clase media de América Latina. Patrones de expansión, valores y preferencias*, Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva, núm. 17.
- PÉREZ CENTENO, M. (2007), *Chivito criollo del Norte Neuquino*, Chos Malal, Neuquén, Patagonia, Argentina, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria Argentina, diciembre (consultoría realizada para la FAO y el IICA, en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen).
- POMÉON, T., F. BOUCHER, F. CERVANTES y S. FOURNIER (2008), "Les limites de l'action collective dans deux bassins laitiers mexicains", en *Cahiers Agricultures*, Paris, vol. 17, núm. 6, noviembre-diciembre.
- POMÉON, T. (2011), *De la retórica a la práctica del patrimonio: procesos de calificación de los quesos tradicionales mexicanos*, México, Universidad Autónoma Chapingo, tesis. Dirección URL: <<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00603402/document>>.
- POOL-ILLSLEY, E. y C. ILLSLEY GRANICH (2012), *El papel de los activos culturales en las dinámicas territoriales rurales: el caso de Tlacolula y Ocotlán en Valles Centrales*

- de Oaxaca, México*, México, Territorios con Identidad Cultural/Desarrollo Territorial Rural de la red RIMISP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural)/Grupo de Estudios Ambientales, abril.
- RAIMUNDI, G., M. PÉREZ CENTENO e I. VELARDE (2011), *Análisis de las representaciones de productores queseros sobre instrumentos de calificación de productos patrimoniales del territorio de Tandil*, Argentina, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata/INTA.
- REQUIER-DESJARDINS, D., F. BOUCHER y C. CERDAN (2003), "Globalisation, competitive advantages and the evolution of production systems: rural food processing and localised agri-food systems in Latin-American countries", en *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 15, núm. 1, enero.
- REQUIER-DESJARDINS, D. y G. RODRÍGUEZ BORRAY (2004), "Environmental impact of panela food-processing industry: sustainable agriculture and local agri-food production systems", en *International Journal of Sustainable Development*, vol. 7, núm. 3.
- RODRÍGUEZ BORRAY, G. y C. RANGEL MORENO (2003), *Estudio del sistema agroalimentario local (Sial) de la concentración de fábricas de Bocado de Guayaba en las provincias de Vélez y de Ricaurte en Colombia*, Bogotá, Corpoica/Prodar, marzo.
- SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) (2013), *Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares 2013*, México, Subsecretaría de Planeación y Política Turística.
- VELARDE, I., P. VIMO, M. A. CORRADETTI, P. VÉRTIZ, J. OTERO, J. RAIMUNDI, L. FERNÁNDEZ, C. LOZANO y F. ESPINOZA (2010), *Las nociones de calidad percibidas por productores queseros de Tandil, Argentina: diversidad de estrategias y tensiones en procesos de desarrollo territorial*, Parma, Seminario EAAE, ponencia.

Recibido: 12 de agosto de 2016

Aprobado: 19 de mayo de 2017