

# LA CONSTRUCCIÓN DE LA CALIDAD: Nuevos retos de los sistemas agroalimentarios en el medio rural

**Mario Fernández-Zarza**

UNIVERSIDAD DE SEVILLA





Departamento de Antropología Social  
Facultad de Geografía e Historia  
Universidad de Sevilla

## **TESIS DOCTORAL**

### **La construcción de la calidad:**

Nuevos retos de los Sistemas Agroalimentarios en el medio rural

Memoria presentada por:

**Mario Fernández-Zarza**

Para la obtención del grado de Doctor en  
Ciencias Económicas, Empresariales y Sociales

Tesis dirigida por:

Dra. Encarnación Aguilar Criado (Universidad de Sevilla)

Dr. Santiago Amaya Corchuelo (Universidad de Cádiz)

Sevilla, Septiembre 2018





A la mujer,  
madres, tías, hermanas, parejas,  
trabajadoras, luchadoras,  
pero, sobre todo, personas.

**“No se nace mujer, se llega a serlo”  
El Segundo Sexo (1949),  
Simone de Beauvoir**

# AGRADECIMIENTOS

*Ella está en el horizonte, me acerco dos pasos, ella se aleja dos pasos.  
Camino diez pasos y el horizonte se corre diez pasos más allá.  
Por mucho que yo camine, nunca la alcanzaré.  
¿Entonces para qué sirve la utopía? Para eso, para caminar  
(Eduardo Galeano)*

El trabajo escrito aquí es el cierre de una etapa y meta de vida, desde el inicio de mis estudios perseguí este sueño que ahora estoy entregando en una redacción extensa. En ella, están las enseñanzas de tantos y tantos años, desde la escuela primaria, hasta llegar a la universidad. Desde aquella primaria “Héroe de Nacozari” hasta la Universidad de Sevilla. Por ello y mucho más que eso, agradezco a las personas que han formado parte de esta larga trayectoria, quienes han compartido parte de ese conocimiento y experiencia de vida. Un legado valioso para mí persona y formación.

En primer lugar, gracias a mi madre y a mi padre por las bases sólidas, de responsabilidad y perseverancia que me han heredado. Gracias también porque sé de las dificultades que pasaron al estar lejos de un hijo, razón que admiro y que agradezco por ese apoyo desde lejos. Gracias por las lecciones de vida aprendidas desde casa y que son parte fundamental de este entendimiento.

Hermana, tú también eres parte imprescindible de este logro, porque siempre has estado ahí, motivándome desde pequeño, siguiendo tus pasos sólidos y con fortaleza. Gracias por ese ejemplo que, ahora estás compartiendo con Josué y Daniel. Valoro mucho esa pequeña familia forjada con Jorge y sus hijos, un apoyo de alegría incondicional para mí.

También, gracias al hermano que siempre está ahí, apoyando y con consejos, gracias Chente.

Esta tesis tendrá un final un tanto agridulce, pero con gran aprendizaje. Gracias a mis abuelas, por el amor y buenos deseos que siempre me transmitían. Gracias por esas sonrisas en video que, aunque estuvieran decaídas, siempre las mostraban al hablar conmigo. Gracias también abuelo, por ser una persona que me inculcó uno de mis más grandes pasiones, el *monte*, y quien me transmitió un legado invaluable, el amor por la recolección de setas silvestres y todo el conocimiento que eso implica. Continuaré tus pasos y nos veremos en cada olor a oyamel, en cada ocote y en cada caminata fría, pero con aroma a tierra mojada.

Agradezco a todas esas personas que, en el camino para la realización del doctorado, me contagiaron el ambiente de perseverancia y quienes dedicaron parte del tiempo de su vida para transmitirme conocimiento. Y en especial gracias Toñita y gracias Rosario.

Gracias especialmente a Encarna por tanta *confianza* y apoyo recibido de tu parte, tanto profesional como personalmente, a quien considero una persona fuerte, valiente y decidida, de quien he aprendido.

Santiago, gracias por tu cercanía, por la paciencia en los momentos de desvarío, por compartir tus conocimientos con este inexperto del mundo del ibérico, pero, sobre todo, por la guía, por los consejos aportados y por los jamones ibéricos compartidos.

Angélica, agradezco todo el respaldo y la confianza que has tenido hacia mí y valoro que, sin tus motivaciones y tu trabajo, este doctorado quizá no lo habría realizado. Es casi la misma situación contigo Baciliza, quien, de no apoyarme desde la licenciatura, la locura por el chorizo no habría iniciado. Bacy eres la base medular de toda esta pequeña carrera académica, simplemente, gracias.

Giovanni, por el aprendizaje y la experiencia de conocer a una persona humilde, sincera y de gran experiencia.

Paula, sin tu gran apoyo y el de tu hermosa familia, esta estancia, estos estudios, estas idas y vueltas, y la realización de este doctorado, no habría sido tan acogedora.

Ignacio, por lo que he aprendido de ti y por el apoyo.

Carmen, por los consejos y alientos que desde el inicio me transmitías.

Juan Antonio y María, por todo el aporte en la realización del trabajo de campo, gracias por su esfuerzo y dedicación, además de cercanía y humildad.

Juan Diego y Nazaret, por nunca negar tu tiempo, por el apoyo, las charlas y las botellas de vino.

A los amigos y amigas que conocí en este proceso y que estoy seguro, serán amigos de toda la vida sin importar la lejanía, personas quienes me han dado su apoyo incondicional, y con quienes he compartido risas, bailes, charlas, aprendizajes. A vosotros Elena, Pablo, Sofía, Sabatino, Alfonso, Ainhoa, Monzer, Kenia, Claudia, Tereza, Marta, Pilar, Belén, Adán, Diego, Diana, Samuel.

Finalmente, a la vida por permitir caminar junto a una gran persona y un gran ser humano, quien me brinda un apoyo incondicional y quien es parte fundamental para que encontrará cordura en esta etapa, a ti Irais, gracias por ser mi compañera de vida.

Hay tantas personas por agradecer que no alcanzaría a nombrarlas, pero desde el fondo de mi corazón, gracias a todos los fuegos que han contagiado la chispa de mi vida, una chispa de perseverancia y sacrificio.

**Mario Fernández Zarza**

**Mayo 2018**

# Resumen

La alimentación es más que un hecho biológico y sociocultural, porque, al elegir, seleccionar y consumir un alimento se está ingiriendo una parte de la naturaleza, un saber-hacer específico, un territorio, una historia, un tiempo de trabajo vinculado a ese producto, etc. No obstante, la globalizada industria agroalimentaria es ahora la encargada de gestionar la alimentación de las familias. Por un lado, desarrollando alimentos accesibles a todos los bolsillos, y por otro, ofreciendo alimentos específicos vinculados a nuevos valores sociales, ambientales, de salud o de placer. Al margen de esta industria, existe un nicho de mercado creciente que valora las producciones agroalimentarias con anclaje territorial.

La presente tesis parte de una perspectiva comparativa sobre las iniciativas de valorización de dos productos locales en dos contextos sociopolíticos distintos, uno en América Latina y otro en Europa. Así, el objetivo central de la presente tesis es analizar la calidad y los procesos sociales seguidos en dos sistemas agroalimentarios, como medios para insertarse en las dinámicas del mercado local/global. Debido a que la certificación de la calidad crea un acoplamiento estructural y nuevas formas de organización interna de los procesos sociales, nuevos *outputs* son emitidos a los consumidores quienes eligen un producto. Además, otros indicadores de calidades no institucionalizados existen, basados en la confianza/reciprocidad entre agentes del sistema. El estudio se sustenta sobre una

metodología mixta, con la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. La teoría de Sistemas Sociales fue el eje discursivo para analizar de forma holística este fenómeno. Una nueva categorización de la calidad, basada en la confianza planteó una forma de entender esta realidad.

Los resultados confirman una adaptación distinta ante cada contexto normativo. Por un lado, España al integrarse en un bloque económico y político como la UE, implementa mensajes desde las normativas centrales que originan una apuesta por certificación de calidades estandarizadas, contextuales y empresariales. Por su parte, en México, el TLCAN se convierte en el principal acuerdo con el exterior y sus políticas se tornan más hacia un asistencialismo sin mirar el fortalecimiento de los propios SA, impera una ausencia de acciones dirigidas concretamente a los productos locales. Ante dichos contextos, en España prevalecen certificaciones de calidades empresarial, estandarizada y exclusiva, pero también, en menor medida aquellas interpersonales, contextuales e experienciales. Por su parte, en México, sobresale la calidad contextual, interpersonal y experiencial, subrayando la ausencia de las otras calidades. Resultando, en que el proceso de triple selección, en ambos contextos, no se desarrolle completamente. En el caso del SA de jamón ibérico por la presencia de ruido y exceso de información, mientras en el caso del chorizo, por la ausencia de una información que permita su recursividad de selecciones. Definitivamente, en España predomina un proceso de certificación de inclusión/exclusión, porque al estandarizar un producto se limita su diversidad y conocimiento.

Finalmente, esta investigación demostró a partir de casos prácticos que, la confianza y su recursividad en el tiempo, es el factor central para la certificación de las calidades de ambos SA. Los casos estudiados confirman, en mayor o menor medida, la certificación de una confianza en la información de la empresa, una confianza reductora de la complejidad de las normas, confianza atribuida a un producto de un territorio específico, una confianza en uno mismo y la serie de experiencias vividas por la selección de determinado alimento, una confianza que reproduce selecciones de una sociedad, pero también una confianza en el gusto que implica las sensaciones que provoca un alimento al entrar en boca.

**Palabras clave:** sistema agroalimentario, calidad, confianza, consumidores, jamón ibérico, chorizo del Valle de Toluca.



# Índice

---

Resumen .....	2
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
1.1. Hipótesis.....	13
1.2. Objetivos .....	14
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	14
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	14
1.3. Preguntas de investigación .....	14
1.4. Estructura del trabajo .....	15
<b>2. APARTADO TEÓRICO-CONCEPTUAL .....</b>	<b>20</b>
2.1. La complejidad de lo rural como escenario de análisis .....	20
2.2. Sistemas sociales, agroalimentación y ruralidad: una propuesta teórica integradora.....	26
2.2.1. <i>Entre lo local y lo global, hacia una praxis de los sistemas sociales</i> .....	27
2.3. La calidad en los sistemas agroalimentarios, entre el mercado y la confianza .....	35
2.3.1. <i>La calidad agroalimentaria definida desde la confianza</i> .....	35
2.3.2. <i>La comunicación de la calidad y confianza entre sistema agroalimentario y mercado</i> .....	43

### **3. METODOLOGÍA..... 50**

3.1. Localización territorial de los sistemas agroalimentarios ..... 51

**3.2. *Mixed-mode*:** diferentes modos, diferentes muestras y en distintos tiempos..... 55

3.2.1. *Modo cualitativo: base sólida para las herramientas cuantitativas...* 57

3.2.2. *Modo cuantitativo España: industriales de jamón ibérico* ..... 61

3.2.3. *Modo cuantitativo México: Productores chorizo*..... 69

3.2.4. *Consumidores jamón ibérico*..... 75

3.2.5. *Consumidores de chorizo del Valle de Toluca* ..... 82

### **4. CONTEXTOS, NORMAS Y PROCESOS DE CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD ..... 92**

4.1. Acercamiento contextual a dos sistemas agroalimentarios .... 92

4.1.1. *El jamón ibérico en España* ..... 96

4.1.2. *El chorizo del Valle de Toluca* ..... 100

4.2. Políticas públicas y normativas potenciadoras de la calidad..... 103

4.2.1. *Resultados de la aplicación de las normas europeas en España* ..... 105

4.2.2. *El acoplamiento **top-down** y **bottom-up** a normativas y certificaciones* ..... 113

4.2.3. *Cuatro DOP's para un territorio interconectado* ..... 119

4.2.4. *La contingencia de las políticas públicas en México* ..... 131

4.2.5. *La certificación de la calidad en México*..... 137

4.2.6. *El **bottom-up** en un sistema agroalimentario en México*..... 142

### **5. CONSTRUCCIÓN DE LA CALIDAD DE DOS ALIMENTOS CON VÍNCULO TERRITORIAL ..... 150**

5.1. La realidad construida sobre los <b>outputs</b> en marcas de España .....	150
5.1.1. <i>El mensaje emitido sobre las DOP</i> .....	156
5.1.2. <i>Los mensajes de la Norma del Ibérico y el proceso de triple selección</i> .....	163
5.2. La construcción de los mitos y medias verdades en el SA jamón ibérico .....	166
5.2.1. <i>Un bosque mediterráneo: usos del mensaje “dehesa”</i> .....	166
5.2.2. <i>Una raza seleccionada</i> .....	172
5.2.3. <i>La construcción del concepto “Ibérico”</i> .....	177
5.2.4. <i>Los mitos sobre el jamón ibérico</i> .....	184
5.2.5. <i>Formas de consumo de jamón ibérico</i> .....	195
5.3. La calidad y ruralidad en un entorno industrial en México ....	200
5.3.1. <i>La calidad en el chorizo del VT</i> .....	200
5.3.2. <i>La ausencia del cerdo y la autopoiesis del Valle de Toluca</i> .....	206
5.3.3. <i>Mitos sobre el chorizo rojo y verde</i> .....	214
5.3.4. <i>El código precio en el chorizo del VT</i> .....	216
5.3.5. <i>El color del chorizo, un mensaje hacia el consumidor</i> .....	220
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>228</b>
Summary .....	240
Conclusion.....	242
Résumé .....	252
Riassunto .....	254
Referencias .....	256
Anexos .....	272
Índice de figuras, tablas, imágenes y gráficos .....	294







# CAPÍTULO I

Introducción

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente tesis se ha realizado con la finalidad de aportar un análisis teórico, conceptual y empírico sobre las iniciativas de valorización de productos locales en dos contextos sociopolíticos distintos, uno en América Latina y otro en Europa, mediante el análisis *in situ* de la realidad social. Este análisis parte de una concepción sobre la alimentación que, al ser parte esencial del ser humano como hecho biológico y sociocultural, y al estudiar algún fenómeno relacionado con la alimentación humana, éste, debe considerar múltiples facetas históricas, culturales, sociales y políticas. Y ello, porque, al elegir, seleccionar y consumir un alimento –sobre otros– se está ingiriendo también, sea o no conscientemente, una parte de la naturaleza, un saber-hacer específico, un territorio, una historia, un tiempo de trabajo humano vinculado a ese producto. De ahí que, la alimentación sea considerada como un hecho transversal, ligado al desarrollo de la industria alimentaria, de los territorios, de productores agroalimentarios, del sector restauración, de cadenas de distribución y comercialización en sus distintas modalidades: mercados, de supermercados, de negocios de alimentos de la calle, etc. (Pollan, 2014). Sectores todos, que pueden ser estudiados desde un punto de vista transversal dentro del hecho alimentario y foco sobre el que pone énfasis esta investigación.

Desde esta transversalidad se plantea una pregunta de forma general ¿Las personas son plenamente conscientes de las estrategias que emplean para elegir un alimento y las repercusiones que tienen sobre su selección? Es difícil obtener una respuesta general a este planteamiento, porque ya lo decía Beck (2008) o el mismo Bauman (2010), existe un riesgo en la modernización hacia el individualismo de la sociedad, la colectividad y sus hábitos sociales se abandona poco a poco y el individualismo sobresale. En el ámbito alimentario, un ejemplo claro de esta individualización fue el éxito que tuvo la campaña mercadológica de la empresa Coca-Cola, denominada: “Comparte una Coca-Cola” (Aracil, 2014). Estrategia que inició en Australia y se reprodujo a nivel mundial, en ella se resaltaba la individualidad al escribir –en las latas o etiquetas de botellas– los nombres de personas más utilizados en cada país, con el objetivo de reforzar un sentimiento de importancia y singularidad en sus clientes. Como resultado, las ventas del refresco se incrementaron. Estrategia similar a la empleada por la multinacional Starbucks en sus cafeterías.

Con estrategias de esta magnitud, las principales multinacionales agroalimentarias acaparan los mercados, especialmente cuando se trata de atender las nuevas tendencias

alimentarias. Porque, hoy por hoy, es común hablar de personas veganas, vegetarianas, ovo-vegetarianas, celiacas, *gourmands*, sibaritas, locavoras<sup>1</sup>, etc., tendencias que sugieren que la humanidad vive una época de sobre-abundancia alimentaria (Contreras, 2005). Todo lo contrario, mientras en algunos territorios tienen una mayor tendencia a la selección hedónica y reflexiva, donde extrapolan la búsqueda del bienestar individual, en otras latitudes se continúa no solo con la batalla de seleccionar un alimento, sino de conseguir el alimento necesario para sobrevivir día a día (Díaz-Méndez y Gómez, 2005; Pinstруп-Andersen, 2009). Y en las condiciones sociales de este último grupo de personas, es impensable adoptar las dinámicas hedónicas de autosatisfacción social, corporal y ambiental; donde lo más importante a considerar es que, estos dos contextos post-modernos –uno de la selección y otro de la supervivencia– son paradójicos entre sí y se están desarrollando en el mismo espacio-tiempo.

Entonces, la globalizada industria agroalimentaria, contempla y se aprovecha de las incertidumbres del sistema social (IPES-Food, 2017). Por un lado, desarrollando alimentos de fácil acceso a todos los bolsillos, y por otro, ofreciendo alimentos individuales alternativos con supuesta incidencia social, ambiental, de salud o de placer. La industria transnacional es ahora la encargada de gestionar la alimentación de las familias y la que adquiere los conocimientos locales para reproducirlos y después contratar a quienes antiguamente los poseían. Así, hombres y mujeres, bajo la presión sociocultural de ser independientes –individuales– y buscar la autorrealización, no trabajan más en casa como industria artesanal –economía doméstica–, sino que se emplean en la industria transnacional haciendo actividades que usualmente se desarrollaban desde casa, lo que resulta altamente paradójico.

Esta desestructuración de las unidades familiares, aunado a la modernización del Sistema Agroalimentario (SA) derivado de cambios como la revolución verde y el crecimiento del tejido industrial, trajo consigo hechos transversales significativos en: salud, gestión económica familiar, consumismo, privatización de educación y salud y, sobre todo, ponderación<sup>2</sup> de la industria agroalimentaria. De esta forma, deriva el hecho de delegar la responsabilidad de alimentar a la industria transnacional, persiste un desequilibrio alimentario y supone un posible cambio en el gusto organoléptico<sup>3</sup> por ciertos sabores (Rozin y Fallon, 1986). Porque, la suma de aditivos que fortifican, enriquecen y conservan los alimentos; además,

---

1 Tipo de consumo vinculado a los kilómetros de distancia de la zona de producción del alimento y con las cuestiones éticas de cómo fue producido/transformado (Gray, 2013)

2 De acuerdo con la RAE (2018) lo define como: *Atención, consideración, peso cuidado con que se dice o hace algo.*

3 Término usado mayormente en la tecnología de alimentos que hace referencia a las características sensoriales presentes en un producto alimentario (Barda, 2005)

## Capítulo I

potencian sensaciones, disparan estados naturales del cuerpo, reducen costes, prolongan su vida útil, brindan pasaporte viajero a los productos para traspasar fronteras, recrean sabores naturales y, en consecuencia, algunas personas no conocen más el auténtico sabor del queso, de la carne, de la mantequilla, la miel, o de las frutas, etc.

Bajo estas atenuantes subrayadas, se desarrolla el SA de productos locales, el cual se establece como la base de la alimentación de ciertos territorios (Boucher y Requier-Desjardins, 2005). El hecho de diferenciarlos de la industria agroalimentaria convencional, se basa en su relación directa con el territorio, con los recursos locales y con un saber-hacer histórico específico (Aguilar, Amaya-Corchuelo y López-Moreno, 2016; Boucher y Requier-Desjardins, 2005; Vandecandelaere, Arfini, Belletti y Marescotti, 2010). Así, estudiar este tipo de sistema permite identificar el acoplamiento, la adaptación y la resiliencia que han tenido sus agentes para mantenerse dentro de esta dinámica de globalización (Altieri, Funes-Monzote y Petersen, 2012; Altieri y Nicholls, 2012). Porque a pesar de tener situaciones en contra, estos sistemas locales han logrado recrear rutas –estrategias<sup>4</sup>– para conservar sus productos ante la demanda de un consumidor bombardeado por la industria agroalimentaria transnacional.

Asimismo, los productos con vínculo territorial, en la mayoría de ocasiones, cuentan con un valor agregado ya sea un prestigio, una fama e, incluso, una certificación institucional como una marca territorial (Ramos, Garrido, Llambi y Ramos, 2008). Y su continuidad –recursividad– ha sido parte fundamental para la preservación de la seguridad alimentaria de los pueblos donde se reproducen. Por tanto, esta tesis se elabora con la premisa de contribuir al análisis teórico, conceptual y empírico que han tenido las iniciativas, o su ausencia, en la valorización de productos locales en dos contextos sociopolíticos, uno en América Latina y otro en Europa, o podría nombrarse, uno en el “sur” y otro en el “norte” global.

Es importante destacar, que estas dinámicas de producciones locales, se recrean sobre todo, en áreas comúnmente denominadas rurales (Torre y Wallet, 2016; Woods, 2010). En ocasiones, se hace referencia que lo rural se quedó detenido en el tiempo, un espacio donde han existido cambios insignificantes; pero, todo lo contrario, son sistemas sociales en constante cambio y adaptación. Sin embargo, estos espacios son fluidos, con unas prácticas de agentes locales inscritas en dinámicas globales (Camarero y González, 2017). Por ello, analizar esta complejidad a partir de un marco comparativo, conlleva la utilización de un aparato conceptual flexible que contemple las diversidades, como el propuesto por Luhmann (1998) y su teoría sobre los sistemas sociales.

---

<sup>4</sup>Este término se utilizará a lo largo de la tesis en relación a la combinación de medios o recursos para alcanzar objetivos (Francés, 2006).

En definitiva, las preguntas e hipótesis de la presente investigación parten de estas nuevas realidades y relaciones que se han ido desvelando en el ámbito científico, tanto por parte de dos SA, el del jamón ibérico en España y chorizo del Valle de Toluca (VT) en México, como especialmente por parte de los retos que presenta el mercado local/global. Estos sistemas, permitirán analizar el contexto completo de dos productos con vínculos territoriales que viajan “desde el campo al plato”.

## 1.1. Hipótesis

Actualmente, la concepción sobre lo “rural” no se vincula exclusivamente con espacios estáticos, alejados de lo urbano y mucho menos como áreas exclusivamente proveedoras de productos agro-ganaderos, sino como ámbitos multifuncionales con interacciones plenamente incardinados en dinámicas globales. Si partimos de la premisa que el SA se encuentra inserto en estos espacios, donde convergen dinámicas de poder desiguales que parten de políticas macro –globales– y ante éstas, los productores y consumidores locales suelen reaccionar con estrategias de adaptación, dentro de sus territorios y acorde a múltiples factores que permiten la selección de alimentos, hecho que permite la continuidad y recursividad en el tiempo de los sistemas agroalimentarios locales.

Los flujos de información normativo y de certificación de la calidad, llegan al SA como mensajes del entorno y estos inciden en la adaptación de los elementos y agentes del sistema. Ante ello, el acoplamiento estructural crea nuevas formas de organización interna de los procesos sociales, cuyo resultado son nuevos *outputs* emitidos a los consumidores quienes reciben, pero a su vez los confunden con otras informaciones presentes en el mercado. Pero que son informaciones disponibles y esenciales para que el proceso de triple selección se desarrolle.

Entre las nuevas estrategias implementadas por los productores hay que distinguir las que se relacionan con los procesos de producción: adaptación tecnológica y uso de certificaciones institucionalizadas que validan la calidad del producto ante el mercado. Al mismo tiempo, se implementan otros indicadores de calidades no institucionalizados, una calidad basada en la confianza/reciprocidad y familiaridad entre agentes del sistema –y fuera de él–, los cuales actúan como mecanismo de fortalecimiento y acoplamiento de las relaciones entre los elementos del sistema y que, además, genera economías de escala y de proximidad perdurables.

### 1.2. Objetivos

#### 1.2.1. *Objetivo general*

Analizar los procesos sociales que explican los distintos itinerarios de calidad seguidos en dos sistemas agroalimentarios en México y España, como medios para insertarse en las dinámicas del mercado local/global: nuevos retos para productores y consumidores.

#### 1.2.2. *Objetivos específicos*

- Identificar los elementos y características sobre los que, productores de jamón ibérico en España y de chorizo del VT en México, han construido la calidad de sus productos.
- Caracterizar los dos contextos, relacionándolos con los elementos y agentes que componen ambos SA.
- Estudiar las estrategias de *inputs/outputs* implementadas por los agentes de ambos contextos para emitir información hacia mercado global/local.
- Analizar las estrategias que los productores desarrollan para transmitir los valores de su producto al consumidor.
- Categorizar las calidades que permiten generar confianza entre los productores y consumidores. En el marco de circuitos globales y circuitos cortos de proximidad.
- Indagar en el proceso que siguen los consumidores para seleccionar, elegir y comer este tipo de productos locales.
- Identificar los flujos de información que emiten productores y que pueden seleccionar los consumidores para que el proceso de triple selección se desarrolle.

### 1.3. Preguntas de investigación

En este sentido se plantean una serie de interrogantes que guían la presente investigación:

- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan los agentes locales de los dos SA, dentro de normas de calidad institucionalizadas y no institucionalizadas, para insertarse en las dinámicas locales/globales?
- ¿Cómo se desarrollan las estrategias en el SA y cómo son los *inputs/outputs* que permiten interactuar con su mercado local/global?



- ¿Qué calidades territoriales se han construido?
- ¿A qué tipo de sistema mercado se dirigen los productos locales analizados?
- ¿Cuál es la concepción que tienen los agentes sociales sobre la calidad?
- ¿Qué implicación tienen en España las medidas legales de regulación de la calidad y el hecho de no tenerlas en México?
- ¿En México, es necesario implementar certificaciones de calidad de tipo europeo para detonar el desarrollo territorial o es necesario fortalecer las redes locales de comercialización de los productores tradicionales?

## 1.4. Estructura del trabajo

Esta investigación se estructura en un total de cinco capítulos, a través de los cuales se han ido desarrollando los elementos fundamentales que conforman el eje esencial de este estudio comparativo sobre dos sistemas agroalimentarios. En el **Capítulo I** se desarrolla la introducción, objetivos, hipótesis y preguntas de investigación, mismos que hacen referencia a esta sección leída.

El **Capítulo II** establece una base teórica para aclarar una nueva forma de interpretar el SA inserto en dinámicas de la nueva ruralidad. Desde un análisis conceptual sobre la *Teoría General de Sistemas Sociales* de Luhmann (1998), enriquecida por las críticas y sus revisiones actuales. Conceptos clave que son profundizados en este apartado para bosquejar la construcción de la calidad desarrollada en ambos sistemas. Marco teórico alejado de una estrecha visión económica y de mercado. Para ello es imprescindible entender la concepción sobre la confianza/reciprocidad. Ante este marco conceptual complejo y bajo el requerimiento de los propios sistemas analizados, el **Capítulo III** detalla la estrategia metodológica mixta implementada para entender las relaciones y comunicaciones que representan ambos sistemas agroalimentarios analizados cualitativa y cuantitativamente. El uso de nuevas tecnologías y una estrategia comparativa predominaron en el contraste de ambas realidades.

Caracterizar los dos contextos es imprescindible para entender las dinámicas, los elementos, las estrategias, los lenguajes y la situación actual en el que se desarrollan ambas producciones agroalimentarias, hecho desarrollado en el **Capítulo V**. Por ello, en este apartado se detalla un breve análisis sobre el estado de la cuestión, partiendo de los elementos que componen cada sistema y sus principales características y de los flujos de información que dan pie al análisis posterior. Además, el mismo capítulo V plantea un análisis detallado de la serie de normas institucionalizadas vigentes en cada sistema. En él se

## Capítulo I

desarrolla un análisis de leyes y normas de certificación como una forma de entender las estrategias de arriba hacia abajo/de abajo hacia arriba (*top-down/bottom-up*) reproducidas en los territorios.

El **Capítulo VI** analiza las prácticas seguidas en estos SA, desde los agentes locales, para fomentar y construir su calidad. Desde un análisis de resiliencia y autopoiesis<sup>5</sup>, mediante este análisis se entenderán las estrategias, adaptaciones, transformaciones e innovaciones que implementan los agentes locales para insertarse y prevalecer dentro de las relaciones desiguales del sistema global. Desde esta perspectiva inicial y a partir del marco teórico-conceptual de Luhmann (1998), se analizarán los dos contextos sociales. Así, los sistemas agroalimentarios aquí analizados se contextualizan bajo estos principios y permite bosquejar una nueva mirada de cara a los retos futuros. Asimismo, este apartado desarrolla un diálogo entre la teoría y la práctica, para analizar las estrategias y flujos de información entre sistemas que permiten su recursividad en el tiempo. Toda vez que a nivel mundial existe una tendencia a la especialización productiva y competitiva, la cual se pondrá a debate de acuerdo a la teoría y práctica presentada en capítulos anteriores.

---

<sup>5</sup>Término que se profundizará en el marco teórico, pero que, de acuerdo con Luhmann (1998) hace referencia a una auto-organización de los elementos que componen un sistema y permite su continuidad –recursividad–.





# CAPÍTULO II

Marco Teórico

## 2. APARTADO TEÓRICO-CONCEPTUAL

### 2.1. La complejidad de lo rural como escenario de análisis

Actualmente, el estudio sobre los sistemas agroalimentarios<sup>6</sup> se desarrolla desde distintas disciplinas como la química, física, biología, política, historia, gastronomía, geografía, economía, antropología, sociología, etc. Investigaciones tan diversas como el fenómeno que se estudia y, esto, conduce hacia la selección de una estrategia académica compleja que interprete a la sociedad en sus formas de producción, distribución, intercambio, preparación y consumo de alimentos. Es precisamente desde esta pluralidad, que algunos autores establecen la necesidad de implementar un enfoque holístico e interdisciplinario para investigar todo lo relacionado con el sistema agroalimentario, sobre todo, cuando se analiza desde lo que se produce en los territorios, hasta su presentación en la mesa de las personas (Díaz y Gómez, 2005).

En este sentido, resulta imperioso que la presente investigación focalice su atención en la fase inicial de producción agroalimentaria y, ésta, es desarrollada mayoritariamente en las zonas comúnmente denominadas como “rurales”. Porque, estos espacios responden a la mayor concentración de producción agroalimentaria, desde alimentos convencionales<sup>7</sup> hasta aquellos con anclaje territorial<sup>8</sup> gracias a sus características, tales como su extensión territorial, su disponibilidad de recursos naturales –aunque cada vez menos–, su fertilidad, sus habitantes, su cultura, etc., lo que permite desarrollar sinergias entre naturaleza y sociedad.

El asunto agroalimentario y las zonas rurales han pasado a formar parte de los discursos políticos de instituciones internacionales como la FAO, ONU, UNESCO, WIPO, WITO, etc. Un claro ejemplo se ilustra en el mapa de la ONU, donde analizan las grandes extensiones

---

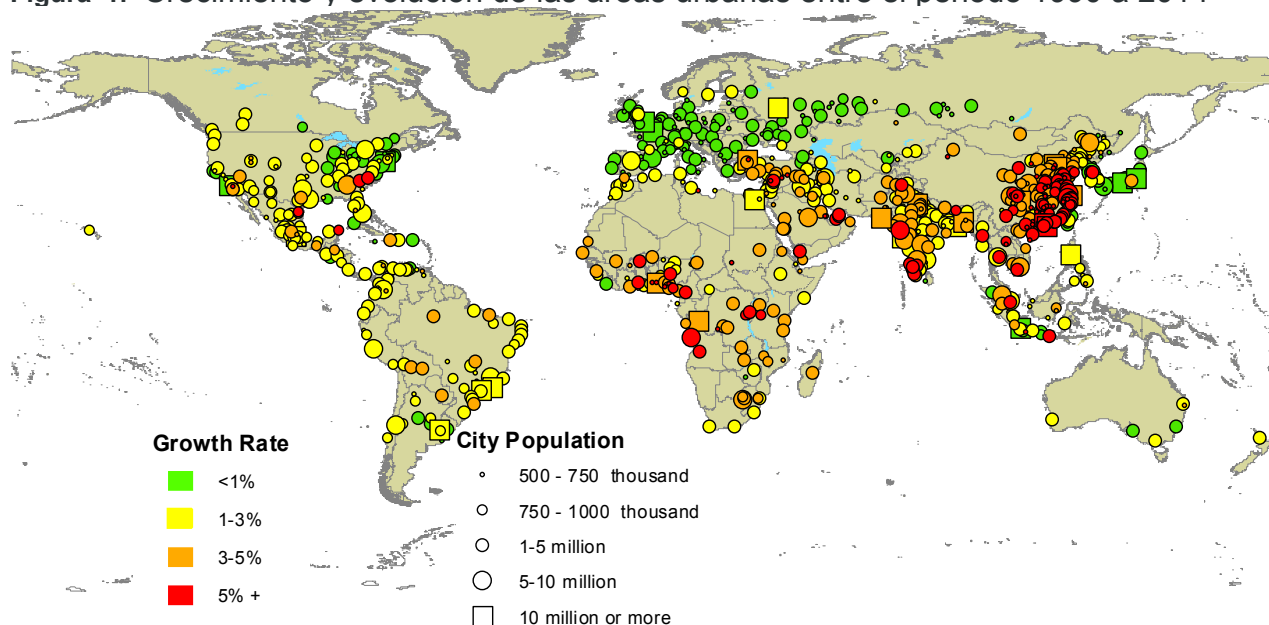
6 Al respecto, existe una definición particular sobre Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL) por parte de Requier-Desjardins (1999), que aquí se presenta más adelante. Sin embargo, cabe destacar desde un inicio que, para la presente tesis, el Sistema Agroalimentario (SA) parte desde la teoría de Sistemas Sociales de Luhmann (1998), por tanto, el SA es entendido como el conjunto de flujos de información y relaciones establecidas entre agentes y elementos, que dan lugar a procesos sociales –*inputs/outputs*– y todos estos mensajes son construidos a partir de un producto agroalimentario.

7 De acuerdo con Sonnino y Marsden (2005) los alimentos convencionales están muy lejos de tener algún vínculo territorial y la mayoría de las veces son productos genéricos.

8 Productos agroalimentarios con relación a un saber-hacer específico vinculado con el territorio de producción, un proceso histórico y una sociedad que lo reproduce (Muchnik, 1996).

de tierra que aún poseen las áreas rurales –en algunos países– y denota gráficamente, tanto su relación, como la importancia de lo rural ante el inminente crecimiento urbano entre 1990 y 2014, tal y como se aprecia en la figura 1.

Figura 1. Crecimiento y evolución de las áreas urbanas entre el periodo 1990 a 2014



Fuente: ONU (2015)

De esta forma, es evidente la importancia de las zonas rurales para la continuidad de la vida humana, pero ya no sólo en términos de producción agro-ganadera, sino actualmente también como lugares de esparcimiento –turismo–, residencia, preservación de las culturas locales y de la biodiversidad (Toledo y Barrera-Bassols, 2008; Torre y Wallet, 2016). Autores como Woods (2010) subrayan que, en las últimas décadas, se han generado nuevos valores y significados claramente asociados a las formas de vivir, coexistir, consumir e imaginar lo rural que pasan a desempeñar un papel importante para el contexto actual y se alejan de la estrecha visión dicotómica de lo rural-urbano (Aguilar, 2014; Woods, 2010, 2012). Nuevas dinámicas se reproducen alejadamente de esta conceptualización clásica de relaciones lineales.

Ahora los posicionamientos teóricos colocan el foco en estudiar las transformaciones que articulan estos fenómenos multifuncionales dentro de una nueva ruralidad. De hecho, lo rural se convierte en un enfoque para analizar una realidad mucho más compleja (Aguilar, 2014). Esta postura teórica vincula el concepto de rural al de construcción social, tal y como aparece explícito en la obra colectiva: *Constructing the countryside* (Marsden,

## Capítulo II

Murdoch, Lowe, Munton y Flynn, 1993), donde, los autores perciben las nuevas dinámicas rurales como el resultado de constructos sociales derivados de las distintas fuerzas de cambio a nivel económico, político e institucional.

En ese sentido, la nueva ruralidad explica una forma actual de concebir los cambios en las dinámicas de las áreas rurales y su relación con las sociedades contemporáneas. El presente marco teórico parte del análisis de los nuevos significados de estos territorios rurales, que giran sus acciones hacia la diversificación de sus bases económicas, dando paso a nuevas relaciones entre agentes<sup>9</sup>, nuevos valores sociales, ambientales y de calidad (Aguilar, Amaya-Corchuelo y López-Moreno, 2016). Una realidad que muestra unos espacios rurales en su dimensión local, pero insertos en procesos globales y con relación directa con zonas urbanas y peri-urbanas (Torre y Wallet, 2016). Una ruralidad así, plenamente adscrita a procesos y fuerzas socioeconómicas más amplias, que bien puede ser definida como una *ruralidad líquida* (Camarero y González, 2017) partiendo del concepto de *modernidad líquida* de Bauman (2000).

Por ende, los estudios de estos territorios rurales deben relacionarse con el contexto macro y micro –económico y social– en el que están inmersos, porque estas zonas reproducen sus dinámicas distantes a un posible aislamiento y prevalecen en una conectividad local/global (Fligstein y McAdam, 2012). En este dinamismo y dimensión rural desarrollan su actividad los sistemas agroalimentarios que aquí se analizan. Donde dos tipos de especializaciones productivas se reproducen al calor de dinámicas de la nueva ruralidad y de las nuevas funciones de los espacios rurales en las sociedades postindustriales (Amaya-Corchuelo, Froehlich, Aguilar y Fernández-Zarza, 2016). Y en todo momento hay que tener presente que esta tesis se inscribe en un marco comparativo en dos contextos distintos, uno en América Latina (AL) con México y el otro en Europa con España, pero ambos poseen características originadas desde esta interconexión global.

Efectivamente, cada uno de estos dos ámbitos responde a su propia lógica y sería un fallo teórico asumir la existencia de una multifuncionalidad en la nueva ruralidad mexicana de la misma índole que la existente en España (Ekboir, Dutrénit, Martínez, Torres y Vera, 2006). De manera que, el estudio de ambos contextos también representa su diversidad y necesidad de diseñar un enfoque teórico común, apropiado a tal reto. Al indagar en los distintos enfoques que se han implantado en las últimas décadas para estudiar los sistemas agroalimentarios, a nivel científico las principales investigaciones se han conducido a

---

9 De acuerdo con Bourdieu (1998) se utilizará el término *agente* en lugar de *actor*, ya que el agente reproduce prácticas acordes a su espacio social, así, sostiene, a la vez que produce efectos en lo colectivo.



partir de tres grandes ramas de las ciencias sociales: sociología, antropología y economía.

Específicamente en contextos europeos como España, el fenómeno agroalimentario y rural ha sido objeto de estudio por parte de dos tradiciones paralelas con apenas conexión entre sí, por un lado, la sociología rural (M González y Moyano, 2007), en estrecha relación con la economía agraria (Mili, Rodríguez-Zuñiga y Sanz, 1997), con atención a la formación del moderno sistema agroalimentario mundial, especialmente producción y comercialización, y por otro lado la sociología del consumo (Díaz y Gómez, 2005). Por su parte, en el contexto mexicano, la sociología y antropología rural surgieron como campo específico de la reflexión intelectual, pero sobre todo, estas ciencias sociales representaron parte del proceso “civilizador” y de instrucción del “indio<sup>10</sup>” (Lutz, 2014). A nivel agroalimentario, las investigaciones se han conducido como proceso de “rescate” de conocimiento local, mediante la caracterización y puesta en valor del patrimonio agroalimentario (Domínguez-López, Villanueva-Carvajal, Arriaga-Jordán y Espinoza-Ortega, 2011; Katz y Vargas-Guadarrama, 1990; Quintero-Salazar, 2017; Viesca, Somera, Romero, Garduño, & Quintero-Salazar, 2011)

A nivel de ciencias económicas, los esfuerzos científicos, en ambos contextos, parten de bagajes y aportaciones teóricas internacionales. De tal forma que, algunos de estos esfuerzos desarrollados focalizan su análisis no sólo en entender las dinámicas de desarrollo económico, sino también social, ambiental y cultural. La economía aplicada ha sido la principal rama de conocimiento en abordarlo. Así, en ambas realidades, los conceptos más usados inician con Porter (1998) y Schmitz y Nadvi (1999) quienes formulan el marco conceptual de *clúster* para subrayar el beneficio, directo e indirecto, que obtienen las empresas al situarse geográficamente próximas en unidades socio-territoriales. Por su parte, Courlet y Pecqueur (1992) presentan su concepto de los *Sistema Producto Local (SPL)*<sup>11</sup> en Francia para entender y explicar que estos sistemas poseen dinámicas particulares desarrolladas desde el territorio de producción.

A su vez, Becattini (2002) propone el concepto de *distrito industrial*<sup>12</sup> para entender el

10 Lutz (2014) hace referencia a la palabra “indio” para referirse a las personas indígenas en México. Este término es utilizado como signo de desestima hacia este grupo de personas.

11 En los Sistema Productivo Local (SPL) resaltan tres elementos: lo pequeño, por su capacidad de adaptación y de flexibilidad; lo cercano, por sus relaciones directas y por la *confianza*; y lo intenso, por la densidad de empresas. Se resalta también la diferenciación entre recursos y activos: los primeros son factores potenciales y los segundos son factores en actividad. Los recursos y los activos pueden ser genéricos, es decir que se pueden encontrar en cualquier parte o específicos cuando están estrechamente asociados a las características de un territorio específico.

12 A partir de la cooperación-competencia, relaciones de confianza e incorporación de las instituciones locales de gobierno que refuerzan la capacidad innovadora.

## Capítulo II

crecimiento de regiones del norte de Italia a partir de la concentración geográfica de empresas y su vínculo con el territorio. Mientras tanto, Requier-Desjardins (1999) discute y contempla todas las aportaciones teóricas predecesoras y desarrolla la conceptualización de los *Sistemas Agroalimentarios Localizados* (SIAL<sup>13</sup>). Por último y no menos importante, Gliessman (2014) y Sevilla-Guzmán (2006), con su propuesta de *agroecología*, proponen una reestructuración de toda la cadena agroalimentaria hacia redes de producción, que permitan equidad en el sistema agroalimentario. Lo enriquecedor de estas propuestas radica en la diversidad de posibilidades a emplear en un análisis teórico y empírico de los SA. Además, cabe recordar y como bien se ha apuntado al inicio de este capítulo, los estudios actuales deben representar la multifuncionalidad y la polisemia de ambos contextos.

Ambos contextos se han visto influenciados por los modelos de desarrollo internacionales, que se impusieron desde los años 50's del pasado siglo, determinado un nuevo contexto político-administrativo, que es descrito por Torre y Wallet (2013) como sigue:

- *Modelo extensionista*: buscaba maximizar la productividad agrícola y la transferencia de tecnología, al incentivar la mayor producción y la acumulación de capital para promover el desarrollo
- *Modelo de la red local*: trataba de potenciar la calidad y el desarrollo local a partir de la explotación de recursos humanos específicos
- *Modelo del empoderamiento local*: aplicaba una visión desde el capital social y el aprendizaje dinámico
- *Modelo de desarrollo de capacidades*: basado en la implementación de capacitación, a partir de selecciones individuales y justicia social
- *Modelo de la sociedad civil*: construido sobre la prevalencia de relaciones de poder y mecanismos de coordinación entre actores
- *Modelo medioambiental, multinivel y multi-actor*: preveía acciones que consideren como clave a los sistemas locales con características específicas: culturales, económicas, sociales, ambientales y tecnológicas.

En consecuencia, estos modelos muestran procesos antagónicos, porque, por un lado, en

---

<sup>13</sup> Es un sistema constituido por organizaciones de producción y de servicio (unidades agrícolas, empresas agroalimentarias, empresas comerciales, restaurantes, entre otros) asociadas, mediante sus características y su funcionamiento a un territorio específico. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber-hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones, se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada (Boucher y Requier-Desjardins, 2005).

algunos países continuaban y potenciaban el paradigma inicial de los años 50 –*modelo extensionista*– y en otros se comenzaba a aplicar una perspectiva multifuncional, que más tarde se potenciaría e impondría, como se verá. Así, actualmente existen al mismo tiempo en todo el mundo, desiertos alimentarios (MacNell, Elliott, Hardison-Moody y Bowen, 2017; G. Ramos, 2015), luchas para alcanzar la seguridad y soberanía alimentaria (Altieri, 2009; Godfray et al., 2010), inequitativas relaciones de género, económicas, culturales –norte-sur– (Pérez, Calle y Valcuende, 2014), afectaciones medioambientales y sobreexplotación de recursos (González y Toledo, 2014), y, en sí, la existencia de grandes trasnacionales agroalimentarias con poder de decisión, acción y ejecución sobre políticas públicas (Torre y Wallet, 2013; Van der Ploeg, 2012), que ocasionan que para algunos territorios el “desarrollo” se perciba como una metáfora y, para otros, como una sobreabundancia.

De modo que, en el medio rural de América Latina dada la brecha de desigualdad y pobreza prevaleciente, el “desarrollo” está asociado a la transformación de la agricultura campesina en empresarial y la lucha contra la pobreza. A diferencia de Europa que se enfoca en la lucha contra la marginación de ciertas regiones, evitando que determinados territorios queden despoblados y como una vía para mantener vivas las culturas, tradiciones y patrimonios locales (López-Moreno, 2017). Lo que sí resulta común, es que estos modelos de desarrollo han representado la base del abanico de posibilidades gubernamentales para la aplicación, diseño y gestión de políticas públicas en cada contexto. Pero en este punto también existe una gran diferencia entre un país y otro. Mientras que el Gobierno de México es el único responsable de elaborar, difundir, aplicar y administrar estos modelos desarrollo y sólo forma parte de acuerdos bilaterales, siendo el más importante el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN). España participa activamente en la elaboración, gestión, control y administración de sus políticas hacía el desarrollo, siempre en relación con intereses de los restantes países que configuran un bloque económico como la Unión Europea (UE).

En definitiva, esta tesis se inscribe en estas dinámicas radicalmente opuestas, una en México y la otra en España. Es un trabajo de investigación de carácter comparativo de dos realidades o concepciones distintas que emplean estrategias propias para insertarse en la globalidad de la sociedad actual. Estas condicionantes presuponen un reto teórico y metodológico amplio, cuyo análisis debe considerar un bagaje teórico incluyente, diversificado y holístico, que no excluya elementos de uno u otro contexto. Esta propuesta epistemológica prevé contextos positivos y negativos<sup>14</sup>, oficiales y no oficiales, alentadores

---

14 La violencia es el factor fundamental como lo refieren Gutiérrez-Romero (2015) y Gutiérrez-Romero y Oviedo (2014). Incluso provoca la privación forzada de la libertad de productores, obligando a estos, entre otras

y desalentadores, coordinados y en conflicto, en fin, un marco teórico-conceptual que permite un análisis integral y multinivel de los dos sistemas agroalimentarios desarrollados en México y España.

### **2.2. Sistemas sociales, agroalimentación y ruralidad: una propuesta teórica integradora**

Al analizar dos contextos comparativamente, adscritos a SA, resulta necesario postular un marco teórico holístico y que contemple la variedad de situaciones que representan las nuevas dinámicas rurales (Casanova-Pérez et al., 2015). Porque se recuerda que, la definición de estos espacios rurales ha dejado de construirse sobre la clásica diferenciación con lo urbano y presenta unas dinámicas con características diversificadas. Así, algunas aportaciones teóricas construidas de forma que consideran la multifuncionalidad en contra de la linealidad y la diversidad en contraposición de la estandarización, son las propuestas por Bourdieu (1998), Fligstein y McAdam (2012), Foucault (1998) y Luhmann (1998).

En este sentido, de Foucault (1998) interesa tomar en consideración su marco analítico sobre la construcción de la verdad (Foucault, Faubion y Hurley, 2000); de Bourdieu (1998) es importante conocer el saber sobre los agentes, los campos y su análisis sobre la distinción del gusto. Por su parte, de Neil Fligstein y Doug McAdam (2012) interpretan varios de estos planteamientos teóricos y los adaptan para su aplicación en los contextos de las sociedades actuales. En específico se tomará su trabajo referente a la teoría de los campos –*a theory of fields*– (Fligstein y McAdam, 2012). Por último, pero no menos importante, de Luhmann (2005a) se parte de la confianza, su teoría sobre los sistemas sociales que contempla la comunicación, información, sentido y autopoiesis (Luhmann, 1998, 2005b). Conceptos explicados y profundizados aquí más adelante, pero como bien lo señala Carballo (2012), en su análisis sobre los horizontes de aplicación de la teoría de sistemas sociales en América Latina, Luhmann plantea una teoría incluyente y no excluyente, porque su pensamiento trata de alejarse de una corriente simplista y permite el análisis de realidades insertadas en un contexto global. La teoría de sistemas sociales puede dar explicaciones tanto a nivel macro como a nivel micro, tal y como lo resaltan Estrada y Millán (2012):

*“...gracias a ello, la teoría de sistemas permite trabajar, contemporáneamente, en diferentes niveles analíticos de abstracción: micro, meso y macro, con un*

---

muchas cosas, a cambiar dinámicas productivas, de comercialización o distribución de sus productos para desarrollar su actividad en un ambiente seguro. Y en el peor de los casos, han abandonado esta actividad.

*mismo cuerpo conceptual y con una enorme posibilidad de comparación y análisis...” (Estrada y Millán, 2012).*

Finalmente, al unísono del anterior autor, Casanova-Pérez et al. (2015) proponen introducir el marco teórico de los sistemas sociales como un bagaje que se construye a partir de considerar la diversidad y no la exclusión, sobre todo, dentro de espacios rurales con vínculos socio-territoriales como los aquí analizados.

### *2.2.1. Entre lo local y lo global, hacia una praxis de los sistemas sociales*

Este análisis a nivel micro, meso y macro territorial parte de la teoría de los sistemas sociales establecida por Luhmann (1998). Los Sistemas Sociales<sup>15</sup> (SS) son entendidos como un conjunto de interacciones, relaciones o comunicaciones al interior del propio sistema y entre el sistema con el entorno. Este mismo autor resalta, igual que lo hicieron Bourdieu (1998) y Fligstein y McAdam (2012) con su teoría de los campos<sup>16</sup>, la existencia de múltiples sistemas que interactúan en un marco local/global. Las estructuras, relaciones y dinámicas que presentan estos campos permiten diferenciarlos entre sí, al tiempo, que permite su interconexión en el interior del propio sistema, con otros sistemas y con su entorno. Tal y como se muestra en la figura 2 de la página siguiente.

Al respecto y al hablar de dos sistemas agroalimentarios, jamón ibérico y chorizo del VT, no se habla sobre el alimento en sí. Estos sistemas están compuestos por diversos agentes que se relacionan entre sí, quienes se agrupan de acuerdo a patrones e intereses específicos. En otras palabras, se organizan consciente e inconscientemente en dinámicas propias –oficiales y no oficiales, institucionales y no institucionales–. En los SS entran en juego la serie de relaciones establecidas entre la economía, la política, la ciencia, el mercado, entre otros campos que se corresponden con lo agroalimentario. Es decir, hace referencia a las relaciones no lineales –*inputs* y *outputs*<sup>17</sup>– que existen dentro y en el entorno de este tipo de sistemas. Porque, la lógica del comportamiento de los SA es no-lineal –al

15 Además propone cuatro tipos de sistemas: (i) sistema psíquico, (ii) sistema cognitivo, (iii) sistema individuo y (iv) sistema social (Luhmann, 1998).

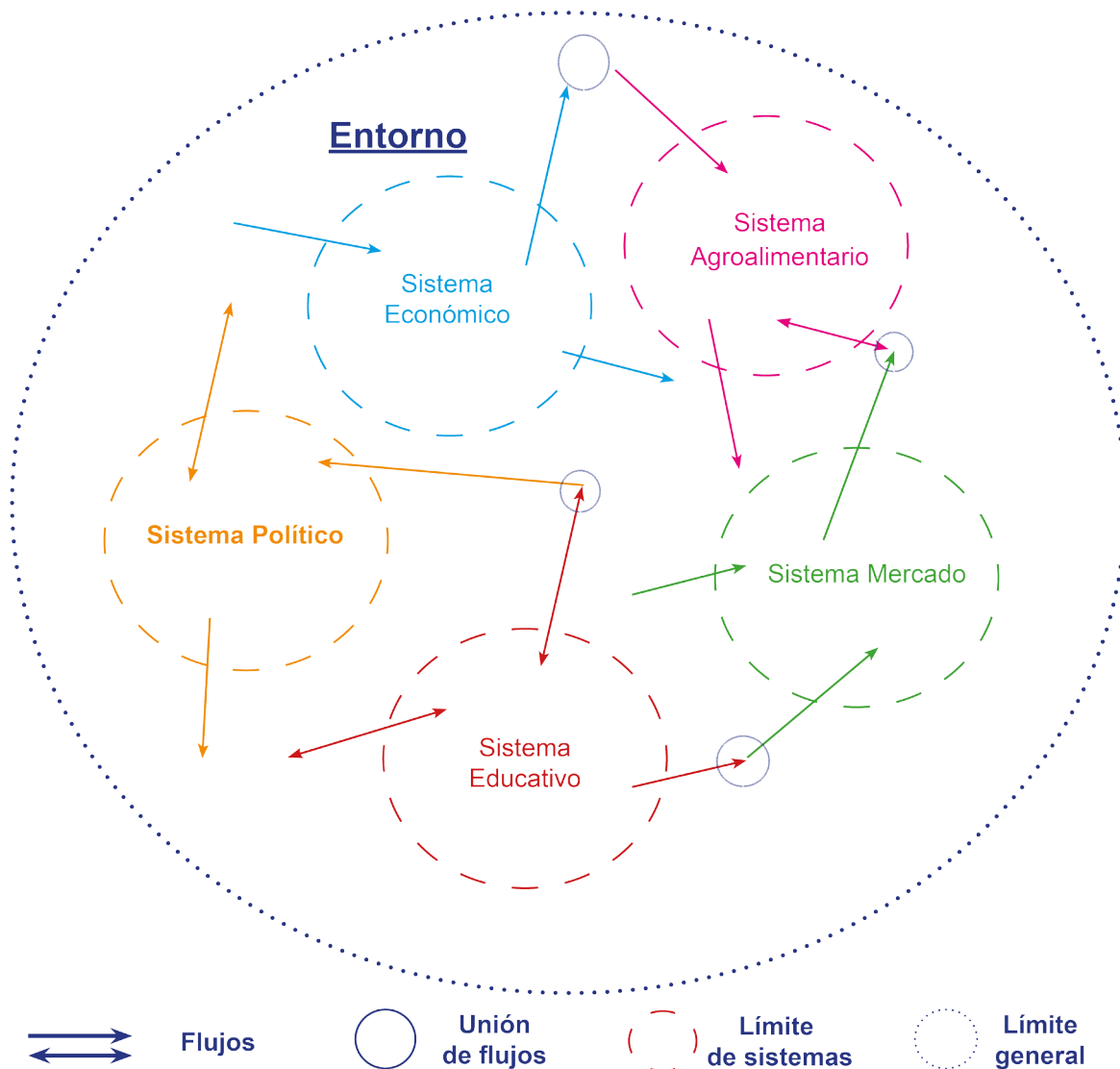
16 Pfeilstetter (2012) subraya las similitudes entre el campo de Bourdieu y los Sistemas Sociales de Luhmann. Las principales líneas de encuentro son: (i) la introducción del tiempo y la incertidumbre en el sistema, que obliga a hablar de la no linealidad, (ii) la frontera que está presente en los campos y sistemas, es establecida donde pierden sentido las relaciones y (iii) las relaciones, procesos y flujos de información al interior son los presupuestos que generan distinción entre otros campos/sistemas.

17 Entradas/salidas

## Capítulo II

igual que la nueva ruralidad—, sus relaciones no siguen una recta y el SA puede tomar más de una ruta y no es posible predecir cuál será. Por ejemplo, se infiere de los estudios de Amaya-Corchuelo y Aguilar (2012) y Amaya-Corchuelo (2013), ambos relacionados con el SA de jamón ibérico, que los procesos pueden enfocarse en resolver conflictos, establecer reglas, generar poder, gestionar usos de recursos territoriales, seguir normativas, entre otras dinámicas que parten de procesos socio-territoriales.

Figura 2. Esquema de los Sistemas Sociales, sus flujos, relaciones y el entorno



Fuente: elaboración propia con base en Luhmann (1998)

En contraposición de otras perspectivas teóricas, este tipo de análisis, considera que las instituciones de gobierno desempeñan el rol de un agente o de un elemento más (Thoening,



2005). Y las instituciones no son el centro de la acción, único y superior, sino que existen centros con multiniveles que van a estar caracterizados por la responsabilidad que tengan en los procesos de producción, certificación, distribución y consumo (Pfeilstetter, 2012). Este tipo de estructura podría catalogarse como estructura *heterárquica* –multivariada o multinivel–, donde sus elementos no tienen total autonomía sino que dependen unos de los otros (Petersen, 2013).

Por tanto, los procesos sociales aquí analizados van más allá de un análisis de cadena para convertirse en un análisis multinivel a partir de los *inputs* y *outputs* que surgen al interactuar el sistema con el entorno y con otros campos. Porque, de acuerdo con sus relaciones o su unión de flujos –por ejemplo, aplicación de ayudas públicas– surgen estructuras, comportamientos y colectividades que no son poseídos en su totalidad por ninguno de los agentes individuales, pero que tienen incidencia en su totalidad (Ekboir et al., 2006). Así, además de las relaciones que se establecen entre sus agentes, el SA interactúa, por ejemplo, con su entorno y éste a su vez con el entorno donde se encuentran los flujos del mercado local/global.

De acuerdo con Fligstein y McAdam (2012) existen tres consideraciones para diferenciar un sistema del otro, estas son: (i) su *distancia y proximidad* que afecta la dinámica interna del propio campo<sup>18</sup>; (ii) su *dependencia e interdependencia*, al compartir procesos que dependen del funcionar de uno u otro sistema y que influyen hasta los niveles meso –por ejemplo, la relación entre sistema político que obliga a productores a realizar trámites burocráticos–; y (iii) sus *normas institucionales y no institucionales* relacionados con las normativas que regulan las dinámicas, tanto internas como externas.

En este punto el *entorno* es muy importante, porque representa el límite<sup>19</sup> de cada sistema y a su vez es el medio de unión donde surgen las interacciones. Empero, no confundir el límite como barrera que produce una cerradura en el interior del sistema, sino que representa una condición para la diferenciación entre sistemas y para que las interacciones ocurran tanto al interior de este sistema, como a la incorporación de información proveniente de fuera (Aragon, 2016). Esta diferenciación podrá identificarse cuando las dinámicas comiencen a perder sentido, es ahí, donde se ubica el límite entre un sistema y otro. Por ejemplo, mientras en los sistemas agroalimentarios se habla de procesos productivos,

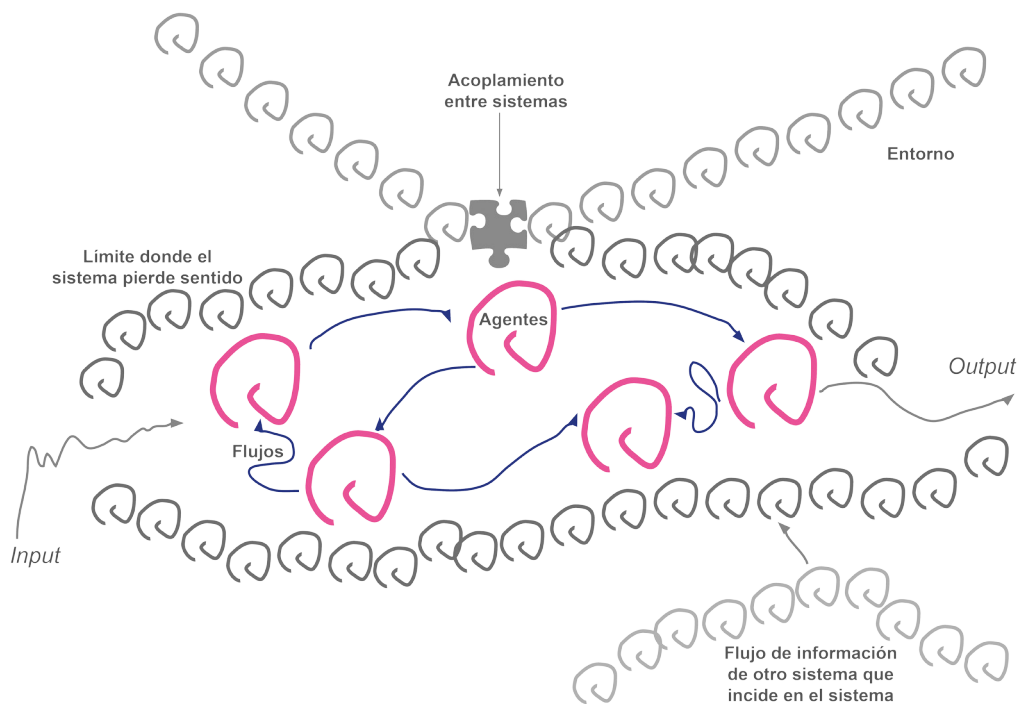
18 Y en caso de que no la afecte, éste, se consideraría otro campo y posiblemente no tienen relación. Por ejemplo, el SA de jamón ibérico es distinto al SA de chorizo del VT, porque sus dinámicas no se afectan entre sí.

19 Cabe aclarar que el límite no refiere a una barrera infranqueable, más bien se caracteriza por su función de unir al sistema con su entorno y viceversa, al mismo tiempo de diferenciarlo (Luhmann, 1998).

en el mercado se habla de estrategias de compra y de formas de consumo, como se comprobará aquí más adelante.

Todas estas series de *inputs* desde el entorno, representan informaciones nuevas a incorporar y asimilar en el interior de los sistemas –*irritaciones* del entorno–, y de no ser por su incorporación, el sistema no podría continuar. Precisamente estas incorporaciones se denominan *acoplamientos*, desde donde surgen dinámicas de interés para su análisis. Por consiguiente, el *acoplamiento* entre los diversos agentes, y su auto-organización al interior del sistema, es de vital importancia para la *recursividad*<sup>20</sup> de este tipo de estrategias agroalimentarias. Pero en los SA al mantener una comunicación constante con su entorno, también habrá elementos que ejercen como puentes de conexión y que se sitúan fuera de sus límites (García, 2006). Estas interacciones representan dinámicas y relaciones con los otros sistemas, donde surge un propio lenguaje que se adaptan hacia fuera y hacia adentro –una *irritación*–. Es en estas interconexiones que se puede hablar de relaciones fluyentes entre los productos locales y sus dinámicas externas de comercialización (Aguilar et al., 2016). Gráficamente el *acoplamiento* podría entenderse de la siguiente manera:

Figura 3. Acoplamiento estructural entre Sistemas Sociales



Fuente: Elaboración propia basada en Luhmann (1998)

20 Concepto derivado de las ciencias matemáticas, donde las dinámicas permiten continuar en el tiempo al propio sistema, de lo contrario, el sistema colapsaría y desaparecería (Luhmann, 1998).



Desde luego esta idea propone un modelo mucho más ajustado a la situación actual de estos escenarios “rurales” de naturaleza múltiple, donde conviven grupos sociales tradicionales con nuevos empresarios y emprendedores, agentes sociales con una nueva clase de técnicos y políticos que piensan, gestionan y actúan al interior de la agroalimentación (Aguilar, 2014).

Cabe aclarar que las relaciones establecidas no deben concebirse como una constante, sino donde sus estructuras se auto-organizan o *adaptan* y pueden tornarse más *complejas* al intentar reducir la influencia de efectos externos. Entonces, las adaptaciones son cambios en sus acoplamientos estructurales, derivados de las relaciones con el entorno y con otros sistemas. Porque, tal y como Foucault (1998) afirma, las estructuras sociales no están establecidas, sino que se van construyendo y esta adaptación que, en otros términos también podría entenderse como la *resiliencia*<sup>21</sup> del propio sistema (Altieri y Nicholls, 2012; López-Moreno y Aguilar, 2015), es de suma importancia para la continuidad de los sistemas agroalimentarios. Porque, de no ser posible esta adaptación, los niveles entrópicos aumentarían y puede producirse la catástrofe del sistema (González y Toledo 2014). Ocasionando que, o bien el sistema desaparezca, o evoluciona para ser compatible con el entorno y lograr su acoplamiento estructural (Aragon, 2016). A esta evolución Luhmann (2013) la denomina como *autopoiesis*<sup>22</sup>. Incluso, en los campos más estables siempre existe un intercambio continuo con el entorno y muchos de ellos colapsan, mientras que otros se transforman en su totalidad y evolucionan hacia nuevas conceptualizaciones (Fligstein y McAdam, 2012).

Justamente, mediante la *autopoiesis* se pueden identificar los cambios ocurridos en el funcionamiento de los sistemas agroalimentarios y de las adaptaciones que han surgido al interior de estos por su interacción con el mercado, las políticas públicas, la ciencia, el me-

21 Uno de los conceptos más utilizados actualmente es la resiliencia, Altieri y Nicholls (2012), al explicar cómo el medio natural, o una sobre producción agrícola, se va adaptando a los cambios abruptos sufridos por el calentamiento global. Pero este concepto también se utiliza dentro de las ciencias sociales y se basa en la adaptación social ante los cambios del sistema. Trabajos como el de López-Moreno y Aguilar (2015), hacen amplio uso del término. Al hacer una revisión bibliográfica sobre este término, se observa que comparte una relación estrecha con el propuesto por Bauman (2013), el *homeostato*, que apela a la capacidad de los individuos y las sociedades para adaptarse al mundo.

22 La autopoiesis deriva de la combinación de las condiciones iniciales, de las múltiples interacciones sucesivas con el entorno y con otros sistemas, de las tendencias a largo plazo, y además por la suma de variables aleatorias, que inciden, directa e indirectamente, tanto en los agentes como en sus relaciones (Luhmann, 2013). La autopoiesis es muy importante para esta teoría y tiene su origen en la biología, con Maturana (1981), pero Luhmann lo incorpora en su teoría social como un sistema que produce sus propios componentes (Aragon, 2016).

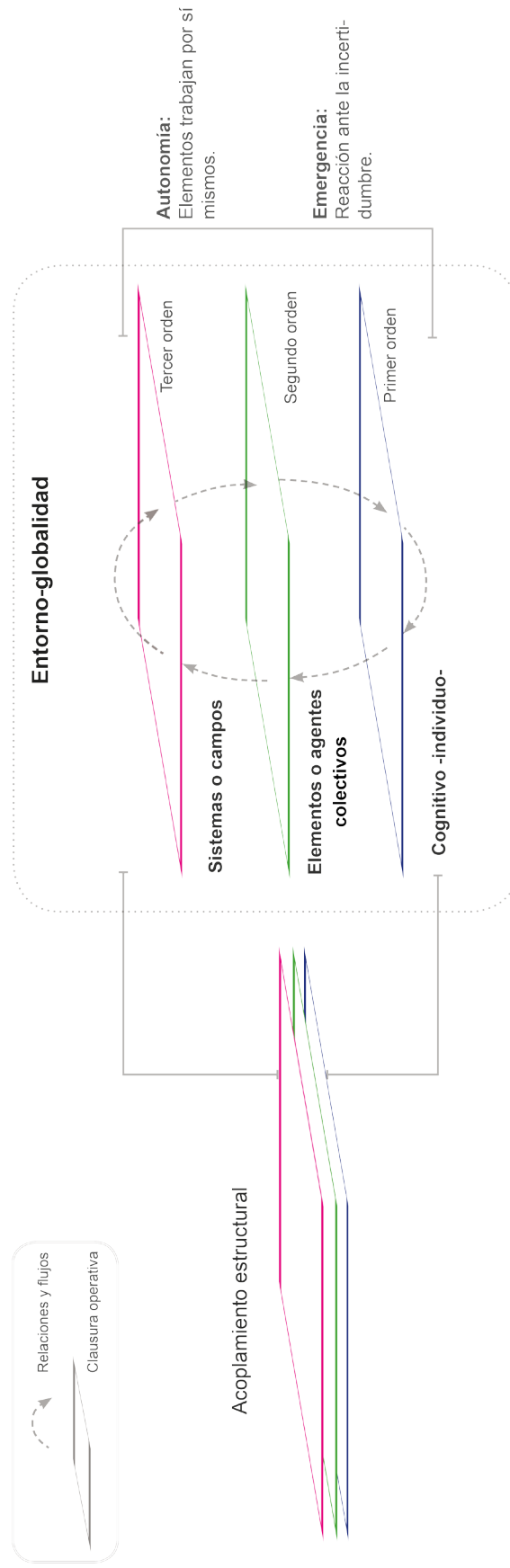
## Capítulo II

dio natural, etc. (Casanova-Pérez et al., 2015). En este sentido y en relación con la conclusión del ensayo hecho por Martínez-Dávila y Bustillo-García (2010), se argumenta que la *autopoiesis* es un enfoque ecléctico e integrador, contexto en el que se desenvuelven las sociedades rurales y urbanas, y además plantean que la autopoiesis dentro del desarrollo rural puede ser un enfoque alternativo, para comprender la realidad en áreas rurales con base en los patrones de producción y consumo (Martínez-Dávila y Bustillo-García 2010).

Rodríguez y Torres (2003) establecen por lo menos cinco propiedades que caracterizan el fenómeno *autopoiético* y que son necesarias identificar cuando se realice un análisis bajo dicho enfoque; estas son: (i) *autonomía* de los elementos que conforman los sistemas y que permite evolucionar a los mismos, además de darle libertad y lograr un acoplamiento con otros sistemas; (ii) *emergencia –resiliencia–* establecida para adaptarse a los cambios y a la incertidumbre del entorno; (iii) *clausura operativa* donde el funcionamiento, la construcción de sus propias estructuras y sus dinámicas son cerradas, pero a la vez abiertas a los flujos de información las relaciones con otros sistemas; (iv) *acoplamiento estructural*, ante todo cambio –trátase de procesos de adaptación o de rechazo– sus estructuras se integran y auto-organizan; y (v) *recursividad* refiere a su reproducción constante para la supervivencia del sistema (Bustillo et al., 2009). En resumen y a manera de ejemplificación, la siguiente figura ilustra el proceso *autopoiético* y su acoplamiento estructural:

Figura 4. Proceso de autopoiesis del sistema

## Autopoiesis del sistema



## Capítulo II

En consecuencia, la estabilidad a largo plazo no es un fin, sino una condicionante para su continuidad –*recursividad*– y esta se basa en un equilibrio más o menos duradero. Un estado de acoplamiento entre los diferentes elementos y agentes donde no se despliega un enfrentamiento entre niveles, sino que de la interacción puede surgir el conflicto, el cual puede permitir el trabajo coordinado y el establecimiento de relaciones recursivas (Mascareño y Chernilo 2012). El conflicto emerge como mecanismo regulador que permite establecer las condiciones sobre las cuales la cooperación puede (re)construirse, (re)edificarse y mantenerse, cuyo resultado es el fortalecimiento de la misma confianza y su recursividad (Dupuy y Torre 2004).

Definitivamente, las relaciones multinivel establecidas entre sistemas, agentes o individuos tendrán tres dimensiones: (i) en lo social gracias al disenso/consenso, acuerdo/conflicto; (ii) en lo temporal por su pasado/futuro, reversible/irreversible y (iii) en lo material con pertenecer/no pertenecer, interno/externo (Luhmann, 1998). Contrariamente, al mismo tiempo de esta exclusión cobra sentido la paradoja expresa por Mascareño y Chernilo (2012):

*“...al excluir se incluye...[porque] para conocer es necesario desconocer. El punto ciego implica algo más. Lo que queda fuera de la mirada deja sentir su presencia. Es un aliento en la nuca del observador. No se ve, pero se sospecha...” (Mascareño y Chernilo, 2012)*

Este proceso reafirma lo holístico de su análisis, porque es necesario contemplar las ausencias de información y conocer qué sucede por sus ausencias. Dicho de otro modo, si se está hablando de marcas de calidad, también es necesario contemplar desde un principio la ausencia de estas marcas de calidad, así plantear marca de calidad/no marca de calidad, DOP/Sin DOP, ayuda pública/no ayuda pública, etc. Además, se debe considerar la existencia de estas exclusiones y distinciones que generan *poder*<sup>23</sup> hacia un agente o elemento.

En definitiva, aquí se ha caracterizado a nivel conceptual los Sistemas Sociales, donde los flujos y relaciones entre agentes son de vital importancia. La calidad es uno de los flujos de información y comunicación, más influyentes dentro de estos sistemas agroalimentarios

---

23 El poder, más que poseerse, se ejerce y no es algo negativo y es una dinámica construida a partir de la información o conocimiento existente (Foucault, 1998; Foucault et al., 2000). Porque las relaciones prevalentes de intercambio de productos o información generan poder a los agentes, pero no a uno sólo, sino como un flujo que circula ampliamente entre todos los elementos y cambia constantemente (Borch, 2005). El poder no sólo se limita a decir “no”, todo lo contrario, el poder efectivo ejerce cierto deseo/placer de aquello que selecciona y debe ser concebido como organización positiva (Zamorano y Rogel-Salazar 2013).

aquí estudiados. Porque puede generar confusión, por ejemplo, entre un SA y un sistema mercado; y muchas ocasiones los agentes usan el término de calidad en diferentes maneras, dependiendo del producto y la situación (Botta, 1995). Además, porque existen agentes y elementos dedicados exclusivamente a controlar, gestionar y certificar este mensaje desde la producción hasta el consumo del producto. Entonces, la calidad agroalimentaria se gana desde los productores, pero también se otorga desde el mercado. Por tanto, dentro de los diversos procesos selectivos de la alimentación de la sociedad es necesario dilucidar y estudiar la calidad agroalimentaria como flujo de conocimiento adquirido y las relaciones generadas al interior de los sistemas agroalimentarios de jamón ibérico y chorizo del VT.

## 2.3. La calidad en los sistemas agroalimentarios, entre el mercado y la confianza

### 2.3.1. La calidad agroalimentaria definida desde la confianza

La calidad<sup>24</sup> agroalimentaria, elemento central de este análisis y de las relaciones entre los sistemas aquí analizados, es un concepto muy amplio que discurre entre lo “medible<sup>25</sup>” y lo simbólico, dos nociones opuestas, que a su vez se entrelazan tanto en las estrategias de productores para comercializar un producto agroalimentario, como en las dinámicas de consumidores para adquirirlo (Prieto, Mouwen, López y Cerdeño, 2008). La calidad “medible” o estandarizada está representada, sobre todo, por estándares internacionales de certificación –como las certificaciones ISO<sup>26</sup> por ejemplo– que permiten profundizar y gestionar los modelos organizativos de las empresas y la evaluación del producto final (Grunert, 2005). Mientras que, el otro tipo de calidad, la “no medible”, está concernida a procesos socio-territoriales que vinculan al producto con el territorio, la cultura, la sociedad y el medio ambiente, como es el caso de las IG’s (Aguilar et al., 2016; Vandecandelaere, et al., 2010).

24 En un primer planteamiento es posible entender la calidad como un conjunto de propiedades y características de un producto, un proceso o un servicio que tiene capacidad para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas de los destinatarios/consumidores .

25 Para Grunert (2005) la calidad es objetiva –medible– porque refiere a las características construidas dentro del producto en sí. Mientras lo subjetivo tiene relación a lo percibido por el consumidor.

26 Las cuales fueron creadas por la Organización Internacional de Estandarización (ISO por sus siglas en inglés). Desde su creación a finales de la segunda guerra mundial en 1946, se establecieron los requerimientos de calidad para el mercado europeo y ahora se encuentran establecidos en la mayoría de países con sus respectivas evoluciones.

## Capítulo II

Es precisamente desde esta complejidad conceptual que la calidad agroalimentaria ha sido ampliamente discutida en trabajos que la vinculan con los productos de un territorio (Belletti, Marescotti y Brazzini, 2017; López-Moreno, Aguilar, Lozano-Cabedo y Pérez-Chueca, 2015), con el proceso de producción, con el registro de actividades de las industrias, con la manipulación de los alimentos, con la disminución de riesgos, con los servicios extras hacia el consumidor, con la experiencia del consumo, con la imagen de las empresas, etc. (Appendini, García y De la Tejera, 2003; Grunert, 2005; Marsden, 2004; Migliore, Schifani y Cembalo, 2015; Prieto et al., 2008). Todo ello parece confirmar que, la calidad en los alimentos se aleja de una conceptualización abstracta y pasa a considerarse como una construcción social compleja, basada en una variedad de características que unen la confianza<sup>27</sup> con el producto (Amaya-Corchuelo y Aguilar, 2012; Ophuis y Van Trijp, 1995; Vandecastelaere et al., 2010). Esta relación tiene importancia transversal, sólo los productores pueden trasladar o interpretar –en características físicas o simbólicas del producto– los deseos de los consumidores, en el intento de ganar su confianza, y sólo los consumidores pueden entender este mensaje y otorgar su confianza.

Por tanto, para entender el proceso de calidad dentro de los dos sistemas agroalimentarios aquí estudiados, es necesario contemplar las perspectivas de las calidades existentes y, a partir de las mismas, categorizar a la calidad, pero con base en la confianza. Al respecto, la calidad medible o estandarizada tuvo sus orígenes en los expertos catadores de vino, de té y de otros productos, quienes determinaban cuál era la “verdadera o mayor” calidad de un determinado alimento. El quehacer de estos expertos estaba relacionado con mantener una confianza constante a través de la creación, construcción y establecimiento de estándares –homogenización de prácticas– que permitieran unificar y reproducir el mismo tipo de calidad indefinidamente –una calidad *recursiva* en términos de Luhmann (1998)–.

Más adelante, con el paso de los años y gracias a que la alimentación entró en el campo científico, disciplinas como la ingeniería y tecnología de alimentos trabajaron –y continúan haciéndolo– para mejorar los procesos de evaluación de esta calidad. Como consecuencia, los expertos fueron reemplazados –o adiestrados– poco a poco por inspectores científicos. Las investigaciones y los estándares de control-certificación fueron aumentando, a partir de lineamientos e instrumentos internacionales que permitían la evaluación continua, con el objeto de garantizar todo el proceso de producción y distribución de productos agroalimentarios (Cardello, 1995). Este tipo de estrategia de control sobre la calidad permeó en todos los niveles, desde la producción hasta la comercialización. Los esfuerzos focalizaron

---

27 La confianza es una construcción de procesos sociales y experienciales (Hardin, 2010).

sus objetivos, en la perspectiva naciente en Japón<sup>28</sup> y Estados Unidos (EEUU) que incluía mejoras en la gestión de la organización, eficiencia en costes, maximizar producción, estandarizar características, asegurar inocuidad, entre otros controles que permitían contar con un mismo tipo de producto en un país u otro (Prieto et al., 2008).

Además, la construcción sobre esta calidad provino de estudios relacionados con la tecnología alimentaria y el marketing; sus análisis, entre muchas otras cosas, intentaron entender las preferencias de los consumidores, mejorar las presentaciones finales de los alimentos y prolongar la vida útil de los productos. En estas dinámicas, la transacción monetaria se sobrevaloraba en relación a otras perspectivas, al intentar cubrir todos los aspectos que contribúan a la acumulación de capital de las empresas agroalimentarias, con los menores recursos posibles y con la creación de una imagen de confianza ante los ojos de los consumidores (Appendini, García y De la Tejera, 2003). Como resultado, se comenzó a hablar y distinguir entre valores extrínsecos e intrínsecos<sup>29</sup> de los productos (Solomon, Bamossy, Askergaard y Hogg, 2006). Y también derivó en la creación y desarrollo, de mensajes y de tantas identidades corporativas<sup>30</sup> existentes que están presentes en aspectos físicos de los productos que, en conjunto, intentan brindar una amplia descripción del alimento en el mercado (Brunsø, Fjord y Grunert, 2002). De la unión de estas calidades mencionadas surge la conceptualización del modelo de calidad total, tal y como se observa en la figura 5 de la página siguiente.

De izquierda a derecha, en la figura 5 se observa una clara orientación hacia el mercado y el proceso de compra. Contrariamente a ello, la calidad en un alimento es un concepto que no puede ser definido fácilmente sólo por los atributos conferidos en una compra-venta (Fernández-Zarza, Amaya-Corchuelo y Aguilar, 2018; Van Rijswijk y Frewer, 2008). Si bien es cierto que cuando la calidad es definida en términos de grado de “excelencia”, como es el caso de las ISO, sirve explícitamente para medir y estandarizar. Empero, estas mediciones también deberían tener relación directa con el contexto, lugar y tiempo en que los alimentos son producidos y consumidos.

Así, adicionalmente y gracias a la teoría de las convenciones se comenzó a postular que,

28 Por ejemplo, las 5's de la calidad propuestas por Shigeo Shingo: (i) selección –*seri*– Distinguir lo que es necesario de lo que no, (ii) orden –*seiton*– un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar, (iii) limpieza –*seiso*– establecer métodos para mantener limpio el lugar de trabajo, (iv) estandarización –*seiketsu*– establecer estándares y métodos que sean fáciles de seguir y (v) mantenimiento –*shitsuke*– establecer mecanismos para hacerlo un hábito (Shingo, 1986).

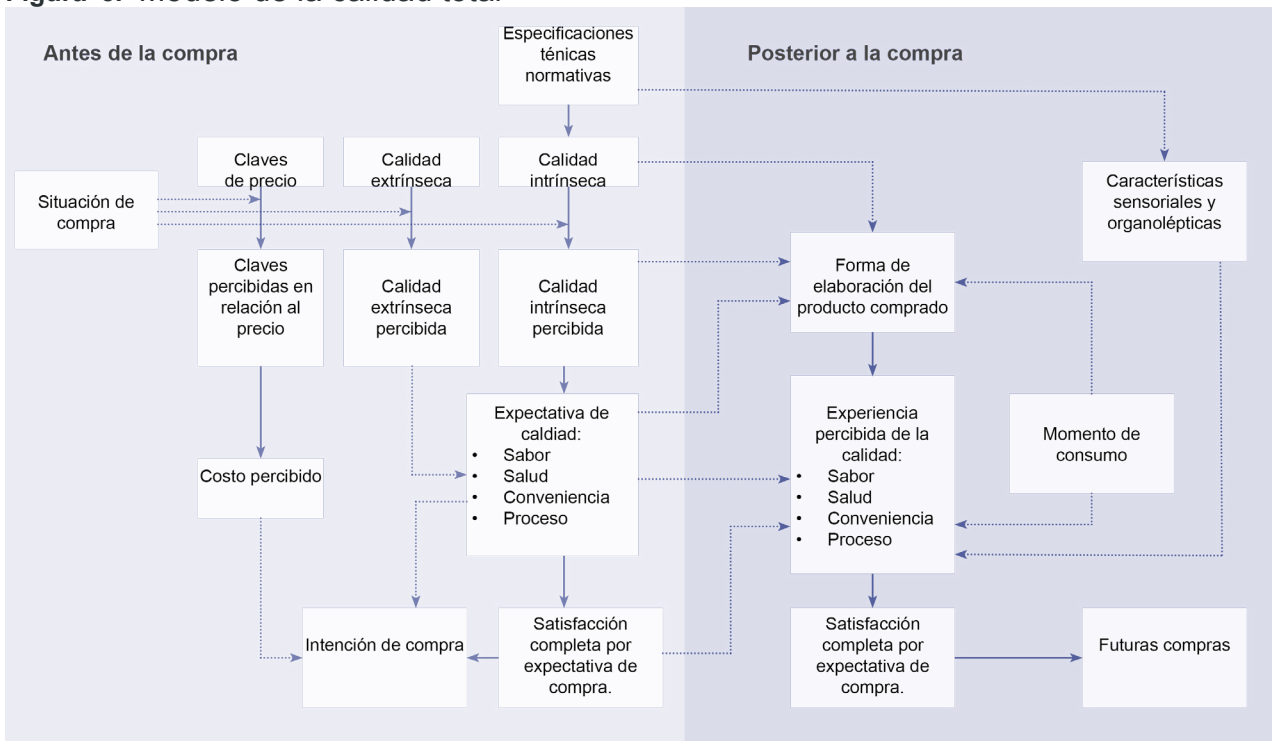
29 Los valores intrínsecos se refieren a las propiedades como nutrientes, pH, agua presente, etc. que conforman el color, el olor y el sabor, pero lo interpretan de esta forma para poder consumirlo. Mientras los extrínsecos hacen referencia los aspectos físicos como etiqueta, precio, forma, etc. (Solomon et al., 2006).

30 Por ejemplo, ¿Quién no recuerda la marca o imagen corporativa de McDonald's?



al hablar de calidad agroalimentaria, entran en juego una serie de dinámicas, alejadas de lo intrínseco y extrínseco. En esta teoría surgen otras seis aseveraciones sobre la calidad, que ampliaban otras posibilidades anteriores sobre el modelo de calidad total, estos convenios fueron relacionados con: (i) lo cívico, al tener relación con los beneficios sociales y con el impacto medioambiental, (ii) lo doméstico, basado en argumentos de importancia en las tradiciones, en la localidad y en la identidad; (iii) lo social, por relaciones de amistad, respeto y reconocimiento social; (iv) lo institucional, con las certificaciones institucionales que norman prácticas y *habitus* cotidianos (Migliore et al., 2015; Nelson, Schwentesius, Gómez y Gómez, 2008; Ruiz et al., 2013).

Figura 5. Modelo de la calidad total



Fuente: Elaborado a partir de Brunsø et al. (2002) y Grunert (2005)

Estos convenios, basados en una disminución del riesgo de compra, perfilan una unión mayor con la confianza, al tiempo bosquejan otras perspectivas sobre la calidad agroalimentaria y otorgan otra serie de características específicas a los productos (Krom y Mol, 2010). Donde surge otro tipo de consumo, un “consumo crítico” ante las condiciones de producción, distribución y comercialización. Un consumo manifestado por la reflexividad desarrollada por parte de los consumidores, con el objetivo de mejorar la sostenibilidad ambiental de las prácticas, los manejos agroaganderos, los circuitos más cortos, los precios más equitativos y el respeto de los derechos sociales (Calle y Gallar, 2010; Villadiego y Castro, 2014).



Estas dinámicas contemplan una relación constante con múltiples facetas para disminuir los posibles riesgos, mantener la confianza y la recursividad en los intercambios de productos. Por lo tanto, esto da pie que, al estudiar un sistema agroalimentario, no sólo se debe analizar el proceso de calidad estandarizada, sino para entender la calidad de este sector es necesario profundizar en la selección, elección y las múltiples razones de su consumo que no están normadas institucionalmente. Con ello profundizar en otros juicios de valor que atribuyen características particulares a los alimentos y que no actúan en contra de la calidad estandarizada, sino que se suma al contexto normado.

Así resulta imperioso estudiar el contexto en el cual el producto es presentado y comido, además de su influencia social, cultural y étnica (Fernández-Zarza, et al., 2018; Cardello, 1995). Unos escenarios donde prevalece un interés común que pone en marcha un conjunto de normas, relaciones sociales y formas de confianza/reciprocidad que determinan la calidad de productos agroalimentarios (Ostrom, 1998; H. Ramos, Torres y Urreta, 2011). Una calidad relacionada con los aspectos culturales, las prácticas, los hábitos, las sensaciones, el terruño, el hedonismo, el gusto, el placer, el medioambiente, la ética, en fin, un sinnúmero de conceptualización que están muy lejos de cuantificarse (Amaya-Corchuelo et al., 2018; Espeitx, 1996; Lozano y Aguilar, 2010; E. Ramos, Garrido, Llambi y Ramos, 2008). Mercados de calle, *tianguis*<sup>31</sup> tradicionales, ferias de alimentos, compra directa, trueque, son algunos de los mecanismos que se activan dentro de esta relación de calidad-confianza, con la finalidad de comercializar y consumir este tipo de productos (Escalona, 2010; Rosina, Jarquin, Reyes y Fortanelli, 2017). Dinámicas que pueden llegar a ser consideradas sucesos políticos, sociales, éticos, educativos y de esparcimiento (Villadiego y Castro 2014). Y que de acuerdo a Krom y Mol (2010) constituyen la base para la formación de otro tipo de relación entre calidad y confianza que ayuda a disminuir el riesgo que existe al comprar un alimento.

Ahora es posible hablar y relacionar este concepto de calidad agroalimentaria con otros mecanismos sociales que se activan después de la elección y selección de alimentos. Por ello, al hablar de la relación entre sistema agroalimentario y mercado –además de su interacción con otros sistemas como el político, económico, académico, etc.– la confianza resulta fundamental para entender estos procesos de intercambio. Porque permite mantener una comunicación recursiva en el tiempo y es la clave para generar una mayor confianza en el futuro, gracias a las experiencias positivas vividas en el pasado.

---

31 Nombre tradicional que reciben los mercados tradicionales en México, los cuales se realizan de forma periódica y en un mismo día de cada semana. *Tianguis*, del náhuatl *tuanguistli* que hace referencia al mercado tradicional que ha existido en Mesoamérica desde la época prehispánica y que ha ido evolucionando en forma y contexto social a lo largo de los siglos.

## Capítulo II

La confianza, por lo tanto, es un fenómeno transversal que está presente en el interior de todos los SA, en los flujos de interacción con su entorno y, como consecuencia, en las comunicaciones con otros sistemas (Hardin, 2010). Estas circunstancias constituyen el trasfondo al cual, se puede recurrir para preguntar cómo las estructuras objetivas que abren posibilidades de sanción –normas, legislaciones o reglamentos– producen confianza. Contrariamente, cuando son estructuras de proximidad, es decir, cuando ambos participantes están viviendo en un sistema que es familiar para los dos, cómo prevalece otro tipo de confianza (Dupuy y Torre 2004).

Los sistemas agroalimentarios desarrollan su día a día entre otorgar y ganar confianza, donde la desconfianza<sup>32</sup> también se encuentra presente (Luhmann, 2005a). Cada agente posee, o no posee, la suficiente información para presuponer los riesgos a considerar en un proceso de consumo, no sólo en lo económico y temporal, sino también en la posible desconfianza que pueda transmitir o generar a través de un producto agroalimentario (Bunge-Vivier, 2008). Así, por ejemplo, al no saber si la otra parte puede abusar de esta confianza y para disminuir este posible riesgo, con frecuencia se recurre a las instituciones existentes –DOP, Normas, Leyes– o a confiar en la experiencia y familiaridad (Hardin, 2010). Este hecho nuevamente resalta esa relación transversal entre calidad-confianza y que, de acuerdo con Luhmann (2005a) para disminuir los riesgos de generar una posible desconfianza, la confianza podría clasificarse de la siguiente forma:

- **Confianza por la familiaridad –experiencial–:** la experiencia es su principal característica y se basa en repeticiones subsecuentes de momentos, decisiones o selecciones hechas en un momento del pasado. Generalmente, este tipo de confianza se desarrolla en contextos que son muy comunes o familiares para quienes deciden confiar.
- **Confianza en la información –empresarial, marcas, prestigio–:** la homogeneidad de procesos y la transmisión de información disminuye situaciones de riesgo, al basarse en actividades rutinarias que permiten cierto grado de control y certeza que garantizan una “correcta” producción –por ejemplo, actividades empresariales–. En este caso se busca la mayor simpleza para transferir.
- **Confianza reductora de complejidad –normativa, leyes, estandarizada–:** disminuyen el riesgo de otorgar confianza, al estar presente un tercero que verifica y sanciona al mínimo detalle de desconfianza. Otorgar este tipo de confianza es escasamente posible sin una información previa. Y de poseerla, estas claves empleadas para formar

---

32 La confianza y desconfianza son conceptos distintos. La desconfianza no es solo lo opuesto de la confianza, sino es un equivalente presente en todo momento para que la confianza se produzca y reproduzca (Luhmann, 2005a).

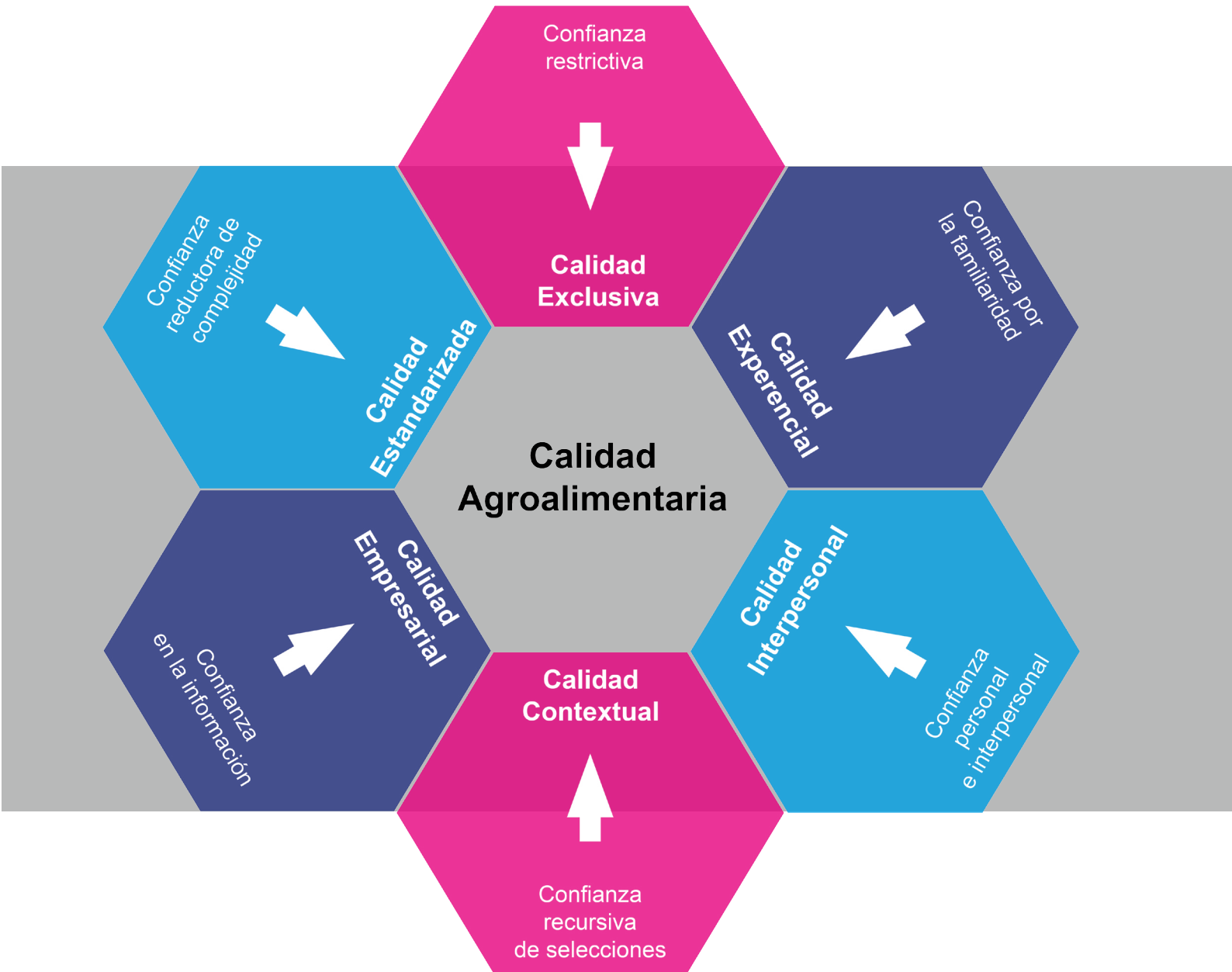
la confianza no eliminan el riesgo, simplemente lo reducen.

- Confianza personal e interpersonal –hedónica, organoléptica, recomendación–: está íntimamente relacionada con la libertad de acción de cada individuo. El individuo puede confiar en su propia confianza, precisamente como él puede percibir sus sentimientos o pensar sobre su propio pensamiento; además, puede confiar en que otros confíen en él.
- Confianza recursiva de selecciones –selectiva, sociedad, moda, identidades–: decisiones, conexiones y procesos regulados socialmente para diferenciar y conectar selecciones sociales múltiples, por ejemplo, la identidad construida o las modas/tendencias.
- Confianza restrictiva –contractual, limitante, exclusiva–: son relaciones derivadas de la simbiosis que representa una relación ventajosa y que deben cumplir por lo menos, dos agentes sociales. Por un lado, debido a la responsabilidad adquirida está obligado a otorgar confianza, mientras que la otra persona se apodera de esta confianza, la cultiva y la usa para generar una confianza en un tiempo determinado.

Bajo este paraguas de tipos de confianza es posible crear su unión con la calidad que permita entender y explicar fenómenos más diversos. Así generar una propuesta sobre la certificación institucional y no institucional de la calidad, mediante un tipo de confianza y desde las estrategias disponibles que actualmente utilizan, tanto productores como consumidores, para el proceso de producción y consumo de alimentos.

Acto seguido es posible establecer esta categorización del siguiente modo: (i) la *calidad empresarial*, relacionada con la información presente en los productos y que es fuente de interpretación por consumidores; (ii) la *calidad estandarizada*, al otorgar confianza en un agente externos que regule, controle y certifique un proceso que permita la disminución de riesgo; (iii) la *calidad exclusiva*, porque permite el uso exclusivo de un mensaje hacia el consumidor, vinculado a un producto agroalimentario por su origen geográfico, su proceso productivo, sus relaciones equitativas, etc.; (iv) la *calidad experiencial*, relacionada con las relaciones establecidas entre los propios actores y, además, con el consumo repetitivo del producto; (v) la *calidad interpersonal*, a partir de las sensaciones organolépticas y juicios individuales, pero que se puede compartir o recomendar con otras personas; (vi) la *calidad contextual*, ligada a la pertinencia a un grupo social, territorio, cultura o espacio-tiempo específico. Cabe destacar nuevamente que esta propuesta parte desde una perspectiva holística y gráficamente podría entenderse de la siguiente forma:

Figura 6. Enjambre sobre la relación calidad/confianza.



Fuente: Elaboración propia basada en Luhmann (2005a)

En la figura anterior es evidente que la calidad toma de base a la confianza para transformarse en las diferentes calidades certificadas institucionalmente o por la simple relación entre agentes. De izquierda a derecha se observan las definiciones de la confianza propuestas por Luhmann (1998) y que dan pie a un tipo de calidad agroalimentaria. Entonces, la clasificación de la confianza permite al mismo tiempo que existan estándares regulados institucionalmente y otro tipo de relaciones directas o de familiaridad (Cardello, 1995). Entonces, la comunicación de la calidad y la estrategia que se siga incide en el tiempo que se

mantenga la confianza intacta y que permita la recursividad de los SA.

A partir de todas estas nociones de calidad, se crean y recrean estrategias para transmitir un mensaje desde el SA y que el mercado –consumidor– interpreta. No obstante, ante las dinámicas prevalecientes y los excesos de información existentes, algunas veces los consumidores confunden la relación entre el alimento que compran, sus condiciones de producción o, incluso, desconocen qué están comprando (Lozano et al. 2013; Calle y Gallar 2010). Por esta razón persiste una confusión sobre la calidad y los mensajes que son transmitidos. Si no hay comunicación coherente entre agentes, esta confianza puede romperse e incluso cambiar a desconfianza como se ha dicho aquí anteriormente.

### 2.3.2. *La comunicación de la calidad y confianza entre sistema agroalimentario y mercado*

El planteamiento de este trabajo se basa como eje vertebrador, en las dinámicas de los SA y la unión calidad-confianza en los mismos. Porque, el consumidor es quien tiene la responsabilidad final de comprender y otorgar una calidad a un producto determinado (Moskowitz, 1995). Gracias al intercambio de un producto agroalimentario con su mercado, local o global, permite la recursividad de todo el sistema, tal y como lo mencionan Ruiz et al. (2013):

*“...El conjunto de las propiedades que hacen diferentes a los productos y que constituyen la base de su éxito en los mercados suele etiquetarse con una palabra genérica: calidad. Así, la tensión señalada al principio [se refiere a su artículo] se completa de esta manera: estandarización, con competencia en precios, frente a diferenciación, con competencia en calidad...” (Ruiz et al. 2013)*

En esta interacción existen flujos de comunicación entre agentes y estos flujos establecen relaciones. De ahí que para los universos estudiados uno de los flujos más importantes a estudiar está relacionado con la calidad agroalimentaria, certificada institucional y no institucionalmente. Anteriormente se ha señalado que la confianza, al interior y exterior del sistema, debe ser transmitida, por ejemplo, emitida por el productor y recibida por el consumidor, o viceversa. Y esta, generalmente, se otorga o gana de forma directa con algún medio que permite interpretar dicha calidad. Es decir, la calidad y confianza son dos ejes que se interconectan y deben ser transmitidos entre *alter* –quien elige la estrategia,

## Capítulo II

la construye y envía la información— y *ego*<sup>33</sup> —quien la selecciona, interioriza y acepta— de forma directa a través de algún medio reductor de información, de experiencia personal o familiar que permita aceptar el mensaje. Esta interacción es lograda a partir de mensajes claros entre *alter* y *ego*.

Por ello cuando se habla de la relación entre elementos que constituyen un SA, el rol de cada agente puede cambiar entre quién dirige la información y quién la recibe, porque los productores también son consumidores a la vez.

*“...hoy en día los participantes en la comunicación no consumen las informaciones de modo pasivo sin más, sino que ellos mismos, las engendran de forma activa. Ninguna jerarquía inequívoca separa al emisor del receptor —alter/ego—. Cada uno es emisor y receptor, consumidor y productor a la vez...” (Han, 2014).*

Cabe destacar que para el presente trabajo al hablar de comunicación de *alter* no necesariamente hará referencia a los productores/industriales, más bien a quien emite una información dentro de los distintos agentes, tales como políticos, miembros del consejo de las DOP, técnicos de los GDR, grupos de consumo, normativas, etc. Mientras que *ego* representa a quien recibe y asimila la información, aquí también pueden incluirse a productores, consumidores, ganaderos, entre otros agentes. Uno de los temas más importantes a estudiar en la presente tesis, es la *comunicación* entre *alter* y *ego*. De esta forma, la comunicación se entenderá como un proceso de *triple selección* de información, al aceptar o rechazar, incorporar o no incorporar, asimilar o no asimilar, reproducir o no reproducir, alguna información sobre el SA.

Cabe destacar que para que este proceso de selección lleve a cabo su propósito, es fundamental el *sentido* de la información transmitida y adquirida (Luhmann, 1998). En un primer término, *alter*, entre las múltiples posibilidades que tiene, selecciona la información y decide qué y cómo transmitir. Es decir, por ejemplo, decide qué estrategia<sup>34</sup> emplea para vender su producto. Mientras que *ego*, entre las múltiples informaciones existentes —marcas, certificaciones, productores, regiones, etc.— selecciona qué elige y qué no elige (Koch, 2017).

El *sentido* es esencial para seleccionar y para que la comunicación sea compartida entre

---

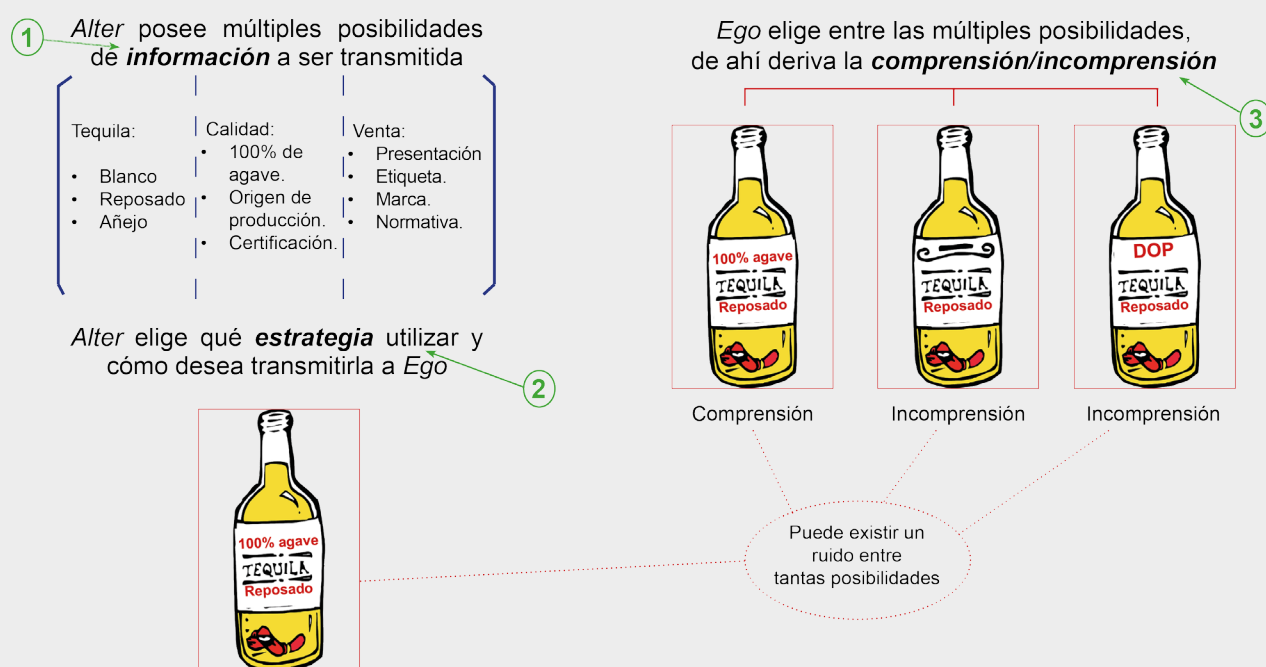
33 *Alter* es designado en la comunicación en la posición de emisor y *ego* en la posición de receptor.

34 Aunque, en esta conceptualización se utiliza el verbo *enunciar*, en el presente trabajo, se utilizará la palabra estrategia para hacer referencia al proceso de *enunciar* la información.



productores y consumidores (Rodríguez y Torres, 2003). De esta forma, se afirma que la comunicación permite la reproducción de los SA al convertir información que, al salir de *alter*, nunca llega exactamente igual a *ego* y que se convierte en una estrategia de selección que permite distinguir entre las posibles informaciones –físicas y simbólicas– presentes en un alimento. La siguiente figura ilustra este proceso de triple selección dentro de un producto con IG como es el tequila, donde prevalecen distintos mensajes e informaciones que vuelven más compleja su selección y pueden conducir al *ruido*<sup>35</sup>, el cual puede disminuir con los diferentes tipos de confianza que *ego* tenga asimilados y esté dispuesto a entender:

Figura 7. Proceso de triple selección de alimentos entre *alter* y *ego*



Fuente: Elaboración propia

De la figura anterior se observa un error o *ruido* en la comunicación, que por un lado, es una interferencia entre el sentido de los mensajes emitidos por *alter* y captados por *ego*, y por otro, puede provenir por la existencia de muchos mensajes o demasiada información como ya se mencionó antes (Koch, 2017). Esta información transmitida en ocasiones es excesiva y aunque, los nacidos en esta década son la primera generación adiestrada en esta comunicación publicitaria (Díaz-Méndez y González-Álvarez 2013), se pierden entre los mensajes transmitidos sobre los tipos de calidad.

35 Luhmann (1998), lo define como un fenómeno ambiental que permanece fuera de la comunicación y puede modificarla. Originando que la comunicación, entre productor y consumidor, no se realice o no exista.

## Capítulo II

Tal y como se infiere del texto de Lozano et al. (2013), también puede derivar de la gran cantidad de marcas, certificaciones o mensajes publicitarios que, al contrario de reducir la complejidad de otorgar confianza a un producto, aumentan la misma y deja a cada agente la responsabilidad de interpretar desde su propia experiencia –producción de significados–. Podría decirse que prevalece una confusión por el desconocimiento de tanta cantidad de información relacionada con los productos (Lozano et al., 2013).

Por tanto, esto reafirma que *el sentido* dentro de este proceso de triple selección es imprescindible para la generación de confianza y la continuidad de los SA. En definitiva y parafraseando a Bauman (2000), la comunicación enunciada por los productores fluye como un líquido sin respetar fronteras rurales o urbanas y, precisamente, este estudio se inscribe dentro de las dinámicas de la nueva ruralidad y resalta que no existen límites físicos o geográficos para estos productos agroalimentarios.

Ahora, el reto es aplicar el aparato teórico-conceptual aquí explicado y hacer el ejercicio de usarlo para entender dos sistemas agroalimentarios con vínculos territoriales. Los procesos sociales en el interior y las comunicaciones con su entorno permitirán dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas. En definitiva, la visión holística expuesta, permitirá interpretar los mensajes presentes en su entorno para incorporarlos en el interior de su propio sistema, mediante una reorganización de sus estructuras internas. Indiscutiblemente, las posibilidades que este cuerpo de ideas posee permite el entendimiento de las diversas dinámicas, independientemente de su escala. El grado de análisis ofrece y representa una fértil alternativa, metodológicamente viable, para el estudio, comprensión y explicación de fenómenos que aparentemente no tienen conexión o se desarrollan en realidades diferentes, cuando es todo lo contrario.







# CAPÍTULO III

Metodología

### 3. METODOLOGÍA

En el estudio de los sistemas agroalimentarios con vínculos territoriales es frecuente usar metodologías cualitativas y cuantitativas por separado (Abascal, Díaz de Rada, García y Landaluce, 2012; Amaya-Corchuelo, Froehlich, Aguilar y Fernández-Zarza, 2016; Chamorro, Miranda, Rubio y Valero, 2008; López-Moreno, 2014; Lozano-Cabedo, 2009; Marescotti y Belletti, 2016; Pérez, 2014). A partir de esta vasta experiencia, es posible inferir sobre las ventajas y desventajas que supone la unión de estos dos tipos de metodología, en un modo mixto. En la presente investigación, la estrategia metodológica elegida fue mixta, contemplando herramientas diversas, tanto cualitativas como cuantitativas.

El trabajo cualitativo se desarrolló en los dos territorios productores, donde se aplicó observación participativa, entrevistas semi-estructuradas en profundidad y trabajo de campo. Mientras que, la metodología cuantitativa se apoyó de cuatro muestras probabilísticas, dos en cada contexto, focalizadas en la producción y consumo de estos alimentos. Las técnicas de recogida de datos fueron variadas y dependieron del contexto donde fueron aplicadas. Así, el *mixed-mode* desarrollado fue focalizado en *diferentes muestras, en diferentes modos, adaptados a los diferentes contextos y a la diversidad de tiempos*, que fueron los siguientes:

**Tabla 1.** Fechas de investigación cualitativa y cuantitativa

Investigación documental	Diciembre 2014-septiembre 2015
Pre-campo	Diciembre 2014-marzo 2015
<i>Modo</i> cualitativo España	Abril 2015-diciembre 2015
<i>Modo</i> cualitativo México	Enero 2016-mayo 2016
<i>Modo</i> cuantitativo industriales España	Octubre 2015-diciembre 2015 y Febrero 2016-abril 2016
<i>Modo</i> cuantitativo producción México	Febrero 2016-mayo 2016
<i>Modo</i> cuantitativo industriales España	Octubre 2015-diciembre 2015
<i>Modo</i> cuantitativo producción México	Marzo 2016-mayo 2016
Análisis de la información	Octubre 2016-noviembre 2017

Fuente: Elaboración propia

La metodología mixta fue seleccionada para complementar los tipos de información recolectada, enriquecer la presente investigación y permitir el análisis de los contextos compa-

rativamente (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2003). Además, esta estrategia de recolección de datos combinó técnicas, permitiendo reducir los costes de aplicación, administración y los errores de la muestra (Buelens y van den Brakel, 2015). Y lo más importante, los análisis debieron realizarse separadamente y la triangulación de la información era imprescindible para fortalecer el análisis de los datos (Jerolmack y Khan 2014; Lichterman y Ariail, 2014).

De esta forma, al contar con información cualitativa y cuantitativa, por un lado, fue posible tener conocimiento de calidad en conformidad de la investigación cualitativa y, por otro, un análisis macro que surge del análisis cuantitativo. Justamente, los trabajos de De Leeuw (2005) y Dillman, Smyth y Christian (2014) proponen esta combinación de metodologías, a partir de los *modos mixtos*. Basándose en una estrategia que coordine distintas técnicas de recolección y apoyándose de las nuevas tecnologías de información. Al respecto, De Leeuw (2005) divide estos *modos mixtos* de la siguiente forma:

- Una muestra, un periodo de tiempo, un cuestionario.
- Una muestra, un periodo de tiempo, pero diferentes partes del cuestionario.
- Una muestra, múltiples periodos de tiempo.
- Diferentes muestras, diferentes modos.

Por consiguiente, se eligió guiarse bajo la estrategia de *diferentes muestras y diferentes modos*. Así, se podrían unificar distintas técnicas de recolección, en diferentes periodos de tiempo que eran necesarios para llevar a cabo la observación participante, entrevistas semi-estructuradas en profundidad y el trabajo etnográfico. Además, de técnicas cuantitativas, como la aplicación de encuestas y entrevistas en ambos SA. Dos abordajes metodológicos tan diferentes como sus resultados, y donde cada técnica tuvo su adaptación a ambos territorios y contextos, cuyo proceso se describe a continuación.

### 3.1. Localización territorial de los sistemas agroalimentarios

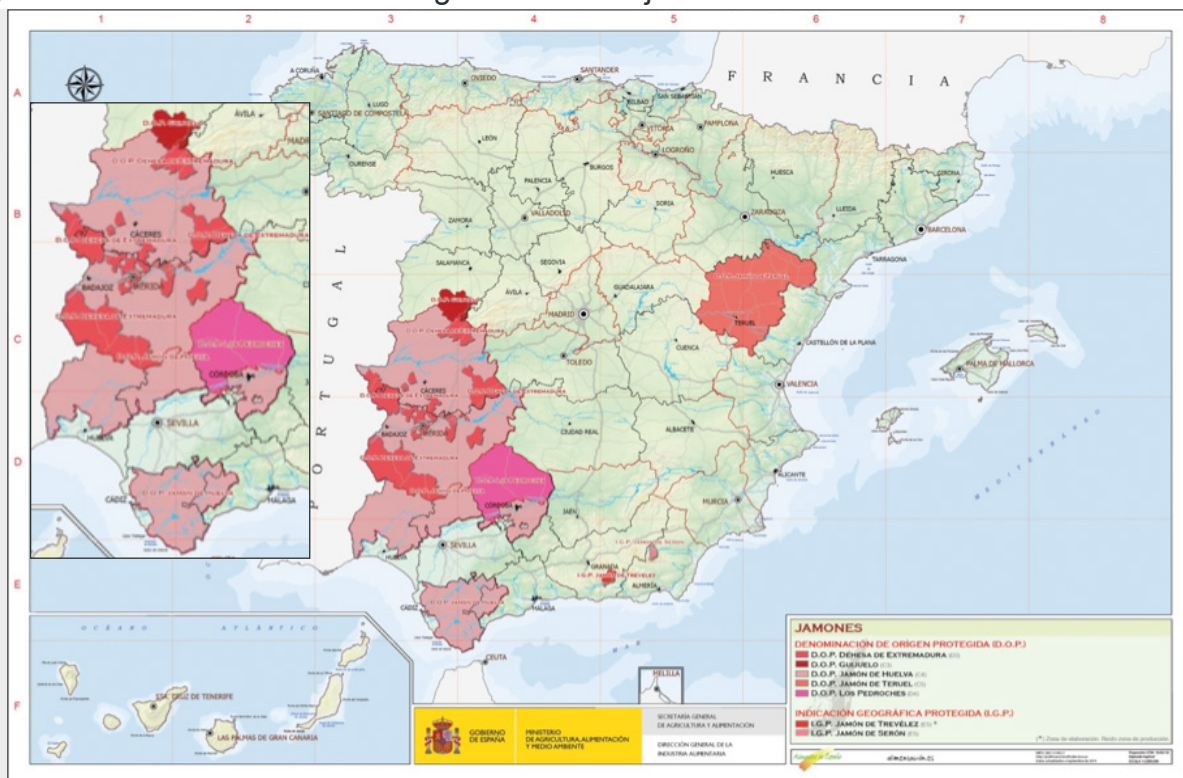
El estudio comparativo se realizó en dos contextos socio-territoriales distintos, uno en México y otro en España. Es decir, en el primer caso el SA representado por el territorio productor de chorizo del VT y, en el segundo, el territorio productor de jamón ibérico. Estos dos territorios, tan diferentes entre sí, fueron seleccionados por tener similitudes como:

### Capítulo III

- Poseer productos con calidad territorial –con o sin certificación institucional–
- Resaltar dinámicas del nuevo mundo rural.
- Representar una importancia social, cultural y económica para la región.
- Desarrollar estrategias de inserción en mercados locales/globales.
- Presentar repercusiones del mundo globalizado.

Así, resultaba primordial definir la localización geográfica de cada SA, ya que era la base para continuar delimitando los tiempos y la estrategia metodológica a seguir. Precisamente, al hablar sobre el SA de jamón ibérico en España, se hizo referencia a estudios como los de Amaya-Corchuelo y Aguilar (2012) y Millán et al. (2016), quienes puntualizan que sus dinámicas, principalmente se vinculan al territorio ubicado en el suroeste de España. Delimitado específicamente por los territorios vinculados con las cuatro DOP<sup>36</sup> de jamón ibérico registradas en MAGRAMA (2014). Estas zonas se ubican dentro de las Comunidades Autónomas (CCAA) pertenecientes a Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha y Extremadura, tal y como se observa en la siguiente figura:

Figura 8. Ubicación del sistema agroalimentario jamón ibérico<sup>37</sup>



Fuente: MAGRAMA (2014)

36 DOP Dehesa de Extremadura, DOP Valle de los Pedroches, DOP Jamón de Jabugo –antes Jamón de Huelva– y DOP Guijuelo.

37 En la imagen se observa la delimitación geográfica presentada en el MAPAMA, relacionada con la zona geográfica amparada bajo alguna de las DOP para el jamón ibérico, pero no responde al SA en su totalidad.

Por su parte, en México se tomó como referencia y punto de partida el trabajo de Fernández-Zarza et al. (2011), quienes delimitaron la zona de producción y comercialización del chorizo dentro del Valle de Toluca, México. Y esta comprende a los municipios de Ocoyoacac, Lerma, Toluca, Santiago Tianguistenco, Texcalyacac, Capulhuac, San Mateo Atenco, Zinacantepec, Tenango del Valle, Mexicaltzingo y Metepec. En específico refiere a la zona centro del Valle, tal y como se muestra en la siguiente figura:

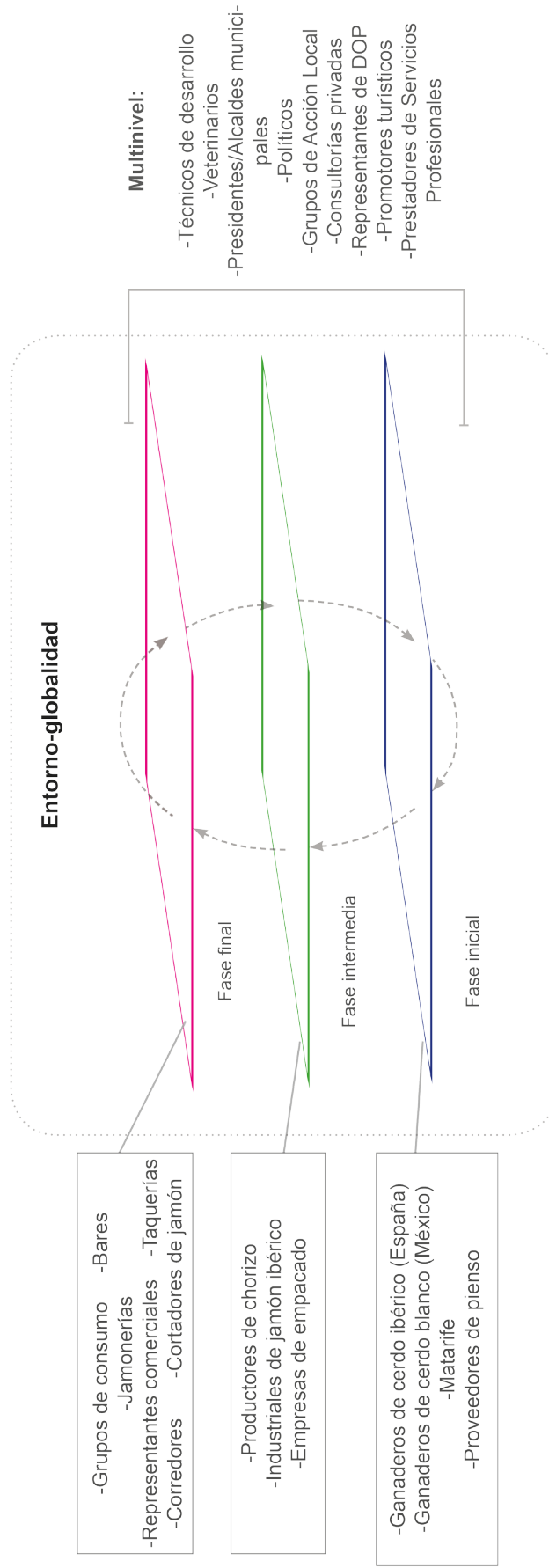
**Figura 9.** Ubicación del Estado de México territorio de producción del chorizo del VT



Fuente: Elaboración propia basada en Fernández-Zarza et al. (2011)

Después de realizar una primera delimitación de las zonas geográficas de investigación, el siguiente paso fue categorizar los perfiles de los agentes involucrados en el proceso de producción, distribución, comercialización y consumo de cada alimento. De esta manera se categorizaron cuatro niveles con los agentes involucrados en cada uno de ellos, además de un apartado multinivel transversal en todas las cuatro fases (ver figura 10). Es decir, dicha categorización quedó establecida de la siguiente forma: (i) fase inicial, con los perfiles relacionados con la producción, manejo, gestión o distribución de la materia prima, (ii) fase intermedia, relacionada con los transformadores o elaboradores, (iii) fase final, la comercialización y consumo de los productos y (iv) los agentes y elementos multinivel quienes están presentes, en mayor o menor medida, en todas las fases. Gráficamente se podría apreciar en la siguiente figura:

Figura 10. Ejemplos de agentes involucrados en cada fase del sistema



Fuente: Elaboración propia

Nota: Representación gráfica de algunos perfiles de agentes, no de su totalidad



### 3.2. *Mixed-mode*: diferentes modos, diferentes muestras y en distintos tiempos

La extensión territorial y la diversidad de agentes representaron un reto para la estrategia metodológica seguida. La investigación partió de un tipo de *mixed-mode*: muestras diferentes, diferentes periodos de tiempo y técnicas distintas de recolección de datos adaptadas a cada contexto. El primer paso consistió en un análisis de fuentes documentales que permitiera conocer más las realidades estudiadas y el entorno de ambos SA. Este análisis se desarrolló entre diciembre 2014 a septiembre 2015<sup>38</sup>. Cuyo resultado estableció dos grandes paradigmas contrastantes entre México y España, en relación a la recolección de datos y, éste, tiene relación directa con las dinámicas de producción y consumo de ambos alimentos. Por un lado, en México, los niveles de violencia<sup>39</sup> condicionaban la estrategia tanto para la seguridad del investigador, como para la estrategia generadora de confianza durante la recolección de datos. Y por otro, en España, dado el amplio territorio de producción de jamón ibérico obligaba a que la estrategia de recogida de datos fuese eficaz y eficiente.

Desde estos dos grandes paradigmas y complejidades iniciales, el *mixed-mode* utilizado partió de (1) *Diferentes muestras*, (2) *Diferentes modos* y (3) *Diferentes tiempos*. Donde se contemplaron –aplicaron– técnicas y procesos cualitativos y cuantitativos que se ajustaron a estos retos metodológicos mencionados antes. Al hablar sobre las (1) *Diferentes muestras*, éstas fueron focalizadas a los agentes y elementos de cada contexto, pero con especial énfasis en la etapa de producción y consumo. Así, las muestras fueron divididas en: (i) productores y consumidores de chorizo en el caso de México, (ii) industriales y consumidores de jamón ibérico en España y (iii) agentes clave relacionados con cada SA. Este proceso de muestreo se analiza con mayor profundidad más adelante.

Por su parte, los (2) *Diferentes modos* estuvieron establecidos a partir de la selección de técnicas para la recolección de datos, bajo un *modo cualitativo* y un *modo cuantitativo*. En primera instancia al respecto del *modo cualitativo*, la observación participante, el análisis de fuentes documentales y la realización de entrevistas en profundidad a informantes clave. Fueron los pilares metodológicos que guiaron la recolección de información *in situ* (Lichterman y Ariail, 2014). De esta forma, la observación participante permitió comprender los procesos socio-territoriales en su localidad pero insertos en su globalidad, porque fue necesario observar a los agentes en su entorno, en el desarrollo de sus actividades

38 Aunque su continuidad hasta la culminación de la investigación fue obligatoria.

39 Al respecto puede leer los trabajos de Gutiérrez-Romero (2015) y Gutiérrez-Romero y Oviedo (2014).

### Capítulo III

cotidianas y al mismo tiempo interactuar con ellos (Jerolmack y Khan, 2014; Sanmartín, 1986). Interactuar personalmente con la finalidad de indagar en la experiencia subjetiva presente en dichos agentes y analizar los argumentos expuestos sobre la situación que estaban viviendo en ese momento (Abascal et al., 2012; Buelens y van den Brakel, 2015).

Por su parte, el *modo cuantitativo* tuvo como premisa, compartida para los dos contextos, el focalizar su análisis en la etapa de transformación de la carne de cerdo, hacia una estrategia diseñada para productores en México e industriales<sup>40</sup> en España. Pero además, analizar al consumidor final de estos alimentos. Así, la estrategia cuantitativa partió del muestreo de las poblaciones objeto de estudio, donde prevaleció la recogida mediante muestras probabilísticas y no probabilísticas a cada unidad de producción y a los consumidores, a través de la aplicación de encuestas y entrevistas. Con este muestreo se evitó que un perfil de la población quedara excluida del marco de la muestra de las encuestas, ya que cuando los perfiles de la población incluida difieren significativamente de la población excluida<sup>41</sup> se produce un sesgo en las estimaciones posteriores, el denominado sesgo de falta de cobertura (Abascal et al., 2012; Pasadas, Trujillo Carmona, Sánchez y Cañadas, 2011).

En este caso, se contempló el uso de nuevas tecnologías como herramienta de recogida de datos para el modo cuantitativo. Porque de acuerdo con Abascal et al. (2012) y Díaz de Rada y Domínguez (2014), las entrevistas por teléfono –fijo y móvil– y por plataformas web permiten reducir costes y abarcar un territorio más amplio, gracias a las innovaciones tecnológicas y de comunicación. La estrategia seleccionada en esta investigación se apoyó en las nuevas tecnologías, mediante técnicas de recolección de datos como CATI (*Computer Assited Telephone Interviewing*), CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), CAPI (*Computer Assited Personal Interviewing*) y PAPI (*Paper and Pencil Assisted Interviewing*) (De Leeuw, 2005).

De cara a la calidad de los datos y de acuerdo con Vicente et al. (2009), se tomaron en cuenta cuatro medidas preventivas relacionadas con: (i) el tiempo de duración de las encuestas, (ii) la omisión de ítems, por ejemplo, “no sé” o no hay respuesta, (iii) la conformi-

---

40 En la presente tesis los industriales serán el grupo de agentes que elaboran jamón ibérico, mientras los productores son las personas encargadas de transformar la carne de cerdo en choroizo en México.

41 Por ejemplo, en estudios como el de Pasadas et al. (2011) y Abascal et al. (2012) señalan que en las entrevistas cara a cara, la muestra utilizada consta de mayor número de personas con niveles educativos bajos. Por el contrario, las muestras pertenecientes a técnicas realizadas por teléfono pueden presentar características demográficas diferentes y que no coinciden con la población en cuanto a la edad, nivel educativo, estatus profesional y número de personas que viven en el hogar (Guerrero et al., 2010).

dad de la respuesta o aquiescencia<sup>42</sup> y (iv) la no diferenciación como signo de satisfacción de las preguntas o de una secuencia de ellas. Asimismo, como se resaltó aquí al principio, resultó evidente cotejar el contexto en el que se desarrollaba cada investigación, para indagar en la fiabilidad de aplicación de estas tecnologías, por ejemplo, el acceso a telefonía móvil o fija, así como disposición de participación, característico de cada universo social estudiado.

Cabe resaltar que de acuerdo con Dillman et al., (2005), también se contemplaron estrategias para incentivar la participación y evitar la no respuesta mediante: (i) un primer contacto formal –cartas postales–, (ii) recuerdos de participación individualizados e (iii) incentivos extras, –pero esto se detallará más adelante–. Por último, en relación a los (3) *Diferentes tiempos*, estos se establecieron de acuerdo a las dinámicas de cada contexto y ya fueron establecidos en la tabla 1. Las secciones subsecuentes profundizan cada uno de estos modos aplicados y perfilan las estrategias metodológicas seguidas.

### 3.2.1. *Modo cualitativo: base sólida para las herramientas cuantitativas*

El *modo cualitativo* inició con una base de pre-campo en el territorio productor de jamón ibérico<sup>43</sup>, entre los meses de diciembre 2014 y marzo 2015. Este trabajo se desarrolló con la finalidad de profundizar, tanto en los perfiles de los agentes clave, como en los territorios y, más importante aún, aumentar el conocimiento activo para validar las guías a utilizar en entrevistas en profundidad. Una vez superado el pre-campo y testada la guía, el siguiente paso fue la observación participante, el contacto de agentes clave<sup>44</sup> y la aplicación de las entrevistas semi-estructuradas en profundidad.

42 Responder mecánicamente sin analizar la pregunta y para evitarlo, el orden de las respuestas debe ser aleatorio.

43 Para el caso mexicano no se realizó pre-campo por el autor, puesto que ya se contaba con experiencia previa de investigación en la zona. Además, en el caso del jamón ya se tenía un primer acercamiento en el año 2012.

44 Aquí resulta importante destacar una de las dificultades encontradas durante el trabajo de campo. Esta, tiene relación con la nacionalidad mexicana del investigador y, sobre todo, cuando se realizaban llamadas telefónicas para gestionar una cita con algún agente social. Porque, las personas en España constantemente reciben llamadas telefónicas de diferentes empresas, ya sea para realizar una encuesta u ofrecer un servicio/producto y la mayoría de estas personas que llaman, poseen acento en español de América Latina. Por lo que cuando llamaba el investigador responsable, confundían su llamada con una oferta de este tipo, lo que en reiteradas ocasiones limitó la aceptación de las entrevistas. Motivo por el cual, la estrategia se adaptó y otro miembro del equipo de TECUDE realizaba la llamada para agendar las citas o el investigador responsable visitaba directamente a las personas para solicitar entrevista, eso sí, con un oficio de presentación sellado y firmado desde la Universidad de Sevilla.

### Capítulo III

En total durante el trabajo de campo se realizaron 39 entrevistas semi-estructuradas en profundidad en ambos contextos, 30 en España y 9 en México. Dichas entrevistas fueron aplicadas a ganaderos, industriales/productores, consumidores, representantes de las DOP, agentes políticos, promotores turísticos, instituciones públicas y técnicos de desarrollo. Además, se realizó un grupo de discusión en México, con siete técnicos implicados directamente con la aplicación de políticas públicas rurales.

El análisis objetivo de la información recabada representó el pilar de la interpretación de los datos cualitativos. Por ello, se utilizó la técnica de análisis de discurso que, de acuerdo con Sayago (2014) y Rueda (2006), permite la sistematización de la información mediante un análisis y cruce de los diálogos expresados durante las entrevistas. Este análisis ponderó el anonimato de informantes clave para su mayor calidad y fue realizado con el software informático MAXQDA 12.3.0 y 18.0.7<sup>45</sup> (VERBI, 2018). Cabe destacar que esta información analizada, no sólo sirvió para desarrollar su interpretación, sino también permitió establecer las categorías de análisis –preguntas– que se utilizarían en el diseño de los cuestionarios cuantitativos. El diseño y establecimiento de cada variable –pregunta– se basó en la información recabada durante la investigación documental y de la investigación cualitativa.

Cada herramienta se adaptó al lenguaje propio del contexto estudiado y se discutió con investigadores de España y México. En el caso de España, para su desarrollo, el Grupo de investigación TECUDE<sup>46</sup> trabajó en cinco talleres participativos. Mientras que, para el contexto mexicano, se tomó como base las categorías establecidas en España, pero se adaptaron al contexto y lenguaje local mediante tres talleres participativos en el Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR), perteneciente a la UAEMex<sup>47</sup>, con investigadores y alumnos de esa misma universidad. Así, fueron cuatro cuestionarios los desarrollados, dos de ellos para industriales y consumidores de jamón ibérico en España. Y dos más para productores y consumidores de chorizo del VT en México –ver anexos A, B, C y D–.

Estos cuestionarios a su vez fueron divididos en cinco bloques generales de respuestas y cada bloque perseguía un objetivo específico. El primer bloque era prácticamente el mismo para los cuatro cuestionarios<sup>48</sup>, es decir, que tanto productores como consumidores de los dos contextos respondieron a unas mismas preguntas. Esta sección partió de la

---

45 Licencias ambas otorgadas a estudiantes de doctorado.

46 Territorio, Cultura y Desarrollo del cual forma parte la presente investigación.

47 Universidad Autónoma del Estado de México, donde se realizó una estancia académica en el periodo comprendido entre enero y mayo 2016.

48 Excepto, cambiaba la pregunta relacionada con cada producto o contexto.

técnica de investigación de *libre asociación de palabras*<sup>49</sup> establecida por Guerrero et al. (2010), mediante preguntas abiertas, donde los encuestados debían mencionar la primera palabra o término que tenían en la mente al preguntarles, por ejemplo, por la calidad en un alimento. De hecho, este bloque de preguntas se ubicó en la primera parte del cuestionario con dos finalidades: (i) que los encuestados no estuviesen influenciados por los términos o palabras del propio cuestionario y (ii) obtener el mayor número de respuestas posibles en esta sección que permitiera analizar por separado esta técnica.

Las secciones subsecuentes de los cuestionarios cambiaban entre productores/industriales y consumidores, pero, sobre todo, fueron muy distintos entre el contexto mexicano y el español. Cada sección estaba conformado por categorías de análisis a partir de preguntas cerradas en escalas de medida nominal –dicotómicas y no dicotómicas–, ordinal –*lickert*, valores de uno a cinco– y escala –con el cero como valor absoluto–. Dichas escalas de medida fueron seleccionadas de modo que su análisis fuese mediante estadística descriptiva y correlacional.

Aquí cabe destacar que, al respecto de las correlaciones, las principales pruebas aplicadas dependieron precisamente de esa escala de medida establecida con base en el trabajo y los procesos establecidos por Gil, Rodríguez-Santero y Perera-Rodríguez (2011). El cálculo fue realizado mediante el software estadístico de SPSS<sup>50</sup> (IBM, 2018). Así, las principales pruebas realizadas fueron los coeficientes de correlación de: (i) R de Pearson para las preguntas medidas en escala; (ii) Spearman para las escalas ordinales, (iii) Bise-ral con combinación de medidas de escala y nominales; (iv) Coeficiente de Contingencia (CC) para dos respuestas dicotómicas o con la premisa de que una de ellas fuese nominal no dicotómica; y (v) Phi para respuestas ambas dicotómicas (Gil et al., 2011).

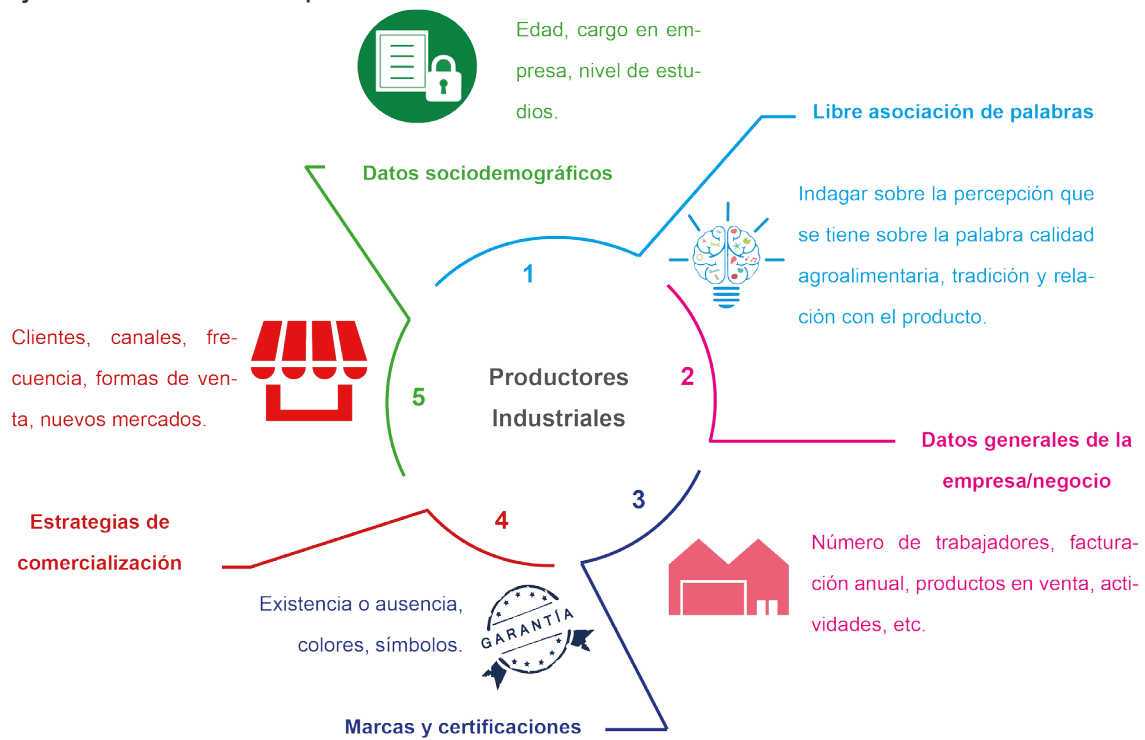
Conjuntamente a todas estas escalas de medida y preguntas cerradas, se evitó el uso de preguntas abiertas porque demoran demasiado tiempo de respuesta (Díaz de Rada y Domínguez, 2015). No obstante, se reservó la opción de preguntas abiertas para los casos con respuestas de opción múltiple y donde se podía elegir “Otro/a(s)” como alternativa. Por último, es importante no obviar la existencia de la sección de variables sociodemográficas. En resumen, la estructura de los cuestionarios quedó establecida de las siguientes formas:

---

49 *Free-Word association* por su nombre en inglés. Es una técnica establecida por Guerrero et al. (2010), quienes refieren que su importancia radica en que, al realizar las preguntas de esta forma, hacen referencia a aquellas palabras que están mayormente posicionadas en el subconsciente de las personas.

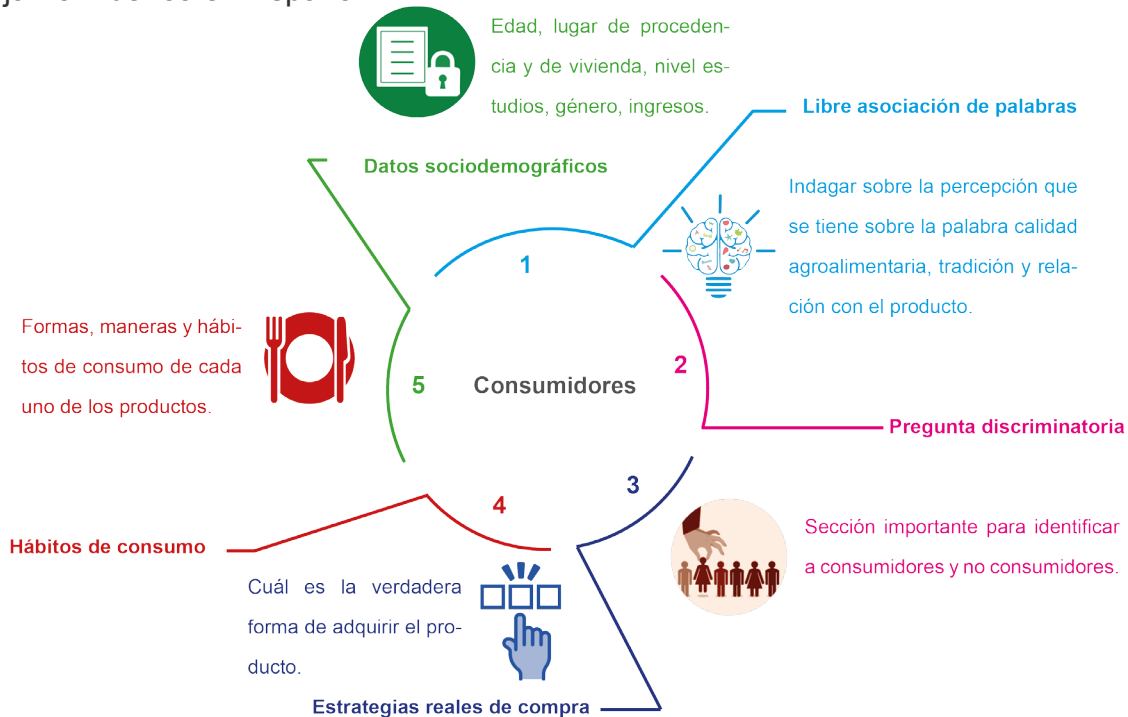
50 Licencia de la Universidad de Sevilla.

Figura 11. Estructura de cuestionario para productores de chorizo VT en México e industriales de jamón ibérico en España



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Estructura de cuestionario para consumidores, tanto de chorizo en México como de jamón ibérico en España



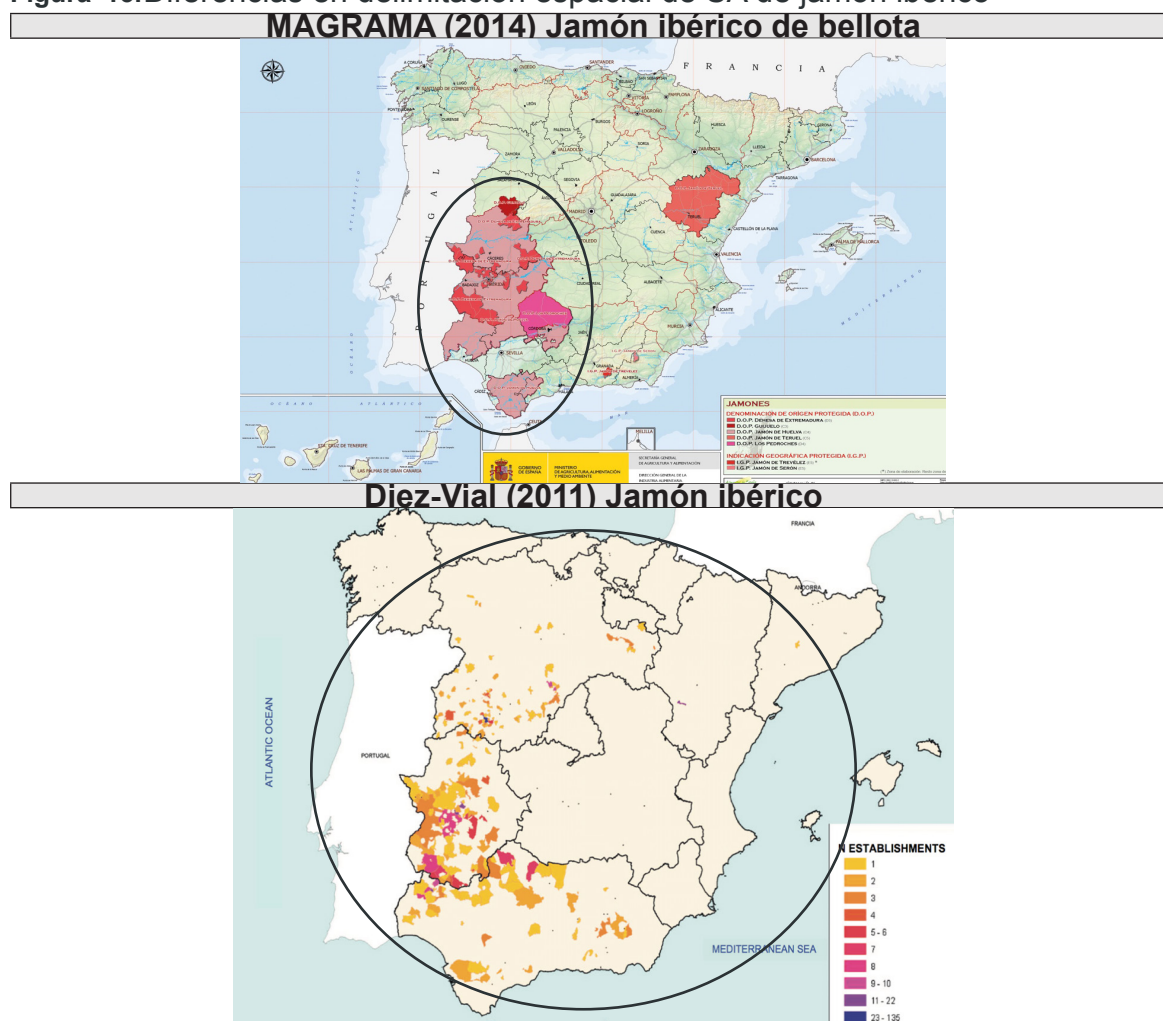
Fuente: Elaboración propia



### 3.2.2. Modo cuantitativo España: industriales de jamón ibérico

En el *modo cuantitativo* aplicado en el SA de España, la población objeto de estudio fueron los industriales, organizaciones y profesionales vinculados a la actividad de transformación –elaboración– de jamón ibérico con actividad económica activa. Así, desde este planteamiento surgió el primer gran reto que estaba asociado con la dimensión territorial real de producción de jamón ibérico. Cabe aclarar que esta tesis analiza al SA de jamón ibérico y este también incluye al jamón ibérico de bellota vinculado con las zonas de dehesa. No obstante, a nivel de extensión territorial, éste no se limita sólo a las zonas expuestas por Amaya-Corchuelo y Aguilar (2012); MAGRAMA (2014) y Millán et al. (2016). Y concuerda más con el estudio desarrollado por Diez-Vial (2011), quien sitúa el clúster de los industriales de jamón ibérico, dentro de un territorio que se extiende mucho más allá de la unión de cerdo ibérico y dehesa, tal y como se refleja en la figura:

Figura 13. Diferencias en delimitación espacial de SA de jamón ibérico

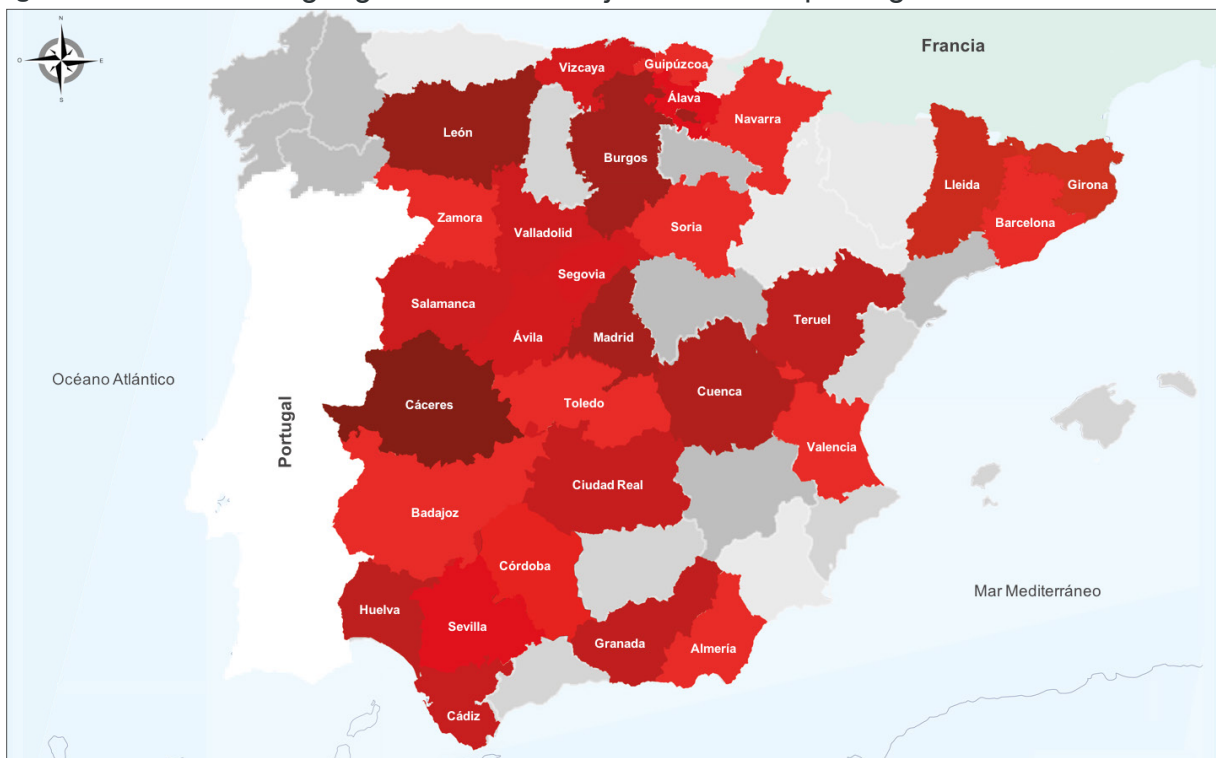


Fuente: MAGRAMA (2014) y Diez-Vial (2011)

### Capítulo III

Esta discrepancia obligó a verificar los registros oficiales existentes sobre los productores de todo tipo de jamón en España, con la finalidad de delimitar geográficamente el SA de jamón ibérico. De esta forma se generó una Base de Datos (BD)<sup>51</sup> inicial con más de 1.600 registros, porque incluía también elaboradores de jamón de capa blanca. Entonces, el primer paso fue su depuración bajo el criterio de discriminación relacionado con la raza del animal. Este proceso de depuración se desarrolló entre los meses de marzo-septiembre 2015. Una vez discriminados estos últimos tipos de productores y habiendo seleccionado sólo las industrias que produjeran jamón ibérico y/o jamón ibérico de bellota, se obtuvo un marco poblacional depurado de 682 industriales con la siguiente distribución geográfica:

**Figura 14.** Distribución geográfica del SA de jamón ibérico por registro sanitario<sup>52</sup>



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AECOSAN

Los primeros datos sistematizados dentro de esta BD fueron: nombre, ubicación de la empresa, página web, email, teléfono y productos a la venta. Gracias a este primer listado se

<sup>51</sup> La base de búsqueda principal ha sido el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos (RGSEAA), bajo el epígrafe “Salado y secado de jamones”. Pero también, el marco de productores de jamón ibérico se construyó a partir de varios directorios empresariales: AECOSAN, infobel.com, alimarket.es, dehesa-extremadura.com, origenguijuelo.com, jamondehuelva.es y jamonlospredoches.es. Además, en aquellos registros con difícil verificación, se apoyó de *Google Street* para obtener algún medio de contacto y verificar físicamente las instalaciones del industrial.

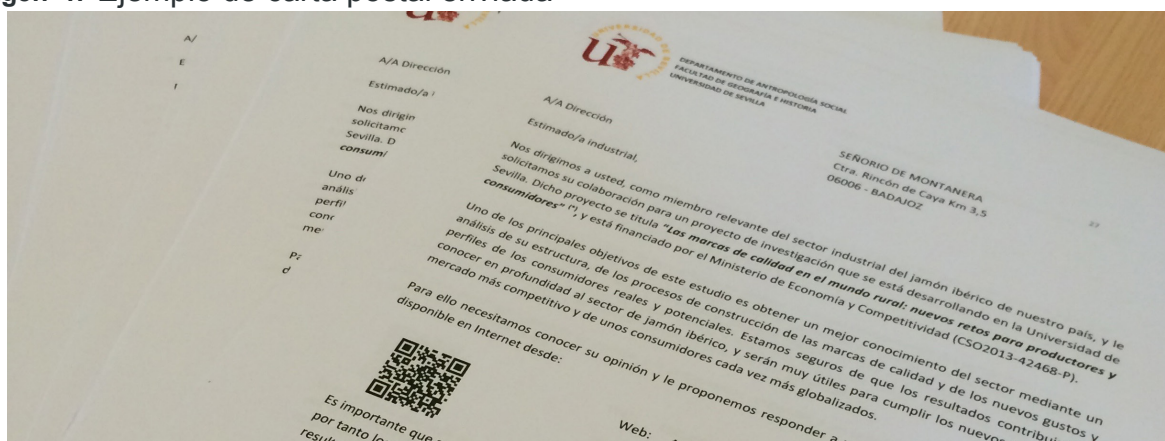
<sup>52</sup> La densidad de colores no representa ninguna relación. Sólo se empleó para diferenciar una provincia de otra. Las provincias con nombre es donde se realiza la elaboración de jamón ibérico.



planteó desarrollar el estudio a toda la población de productores, toda vez que la población total N –682 registros– es una población finita y no de grandes dimensiones<sup>53</sup>. La estrategia partió de lo establecido por Abascal et al. (2012), Díaz de Rada (2011) y Dillman et al. (2014). Así, el procedimiento consistió en una encuesta de carácter nominal, dirigida y personalizada a cada unidad de producción mediante cuestionario Web auto-administrado, con invitación y varios recordatorios para participar. La recolección de datos se realizó por CAWI, CATI o combinado<sup>54</sup>. La complejidad de este primer procedimiento requirió que se dividiera en dos fases, la primera octubre-diciembre 2015 y la segunda marzo-abril 2016.

Cabe mencionar que durante el proceso de recogida de datos se tuvieron en cuenta distintas estrategias secuenciales. El primer paso consistió en el envío de cartas postales presentando la investigación. Su diseño era primordial para lograr una buena primera impresión del estudio y con ello lograr una respuesta positiva. Asimismo, y para aprovechar este contacto inicial, en cada carta se adjuntaba un enlace nominal con clave personalizada para comenzar a responder el cuestionario vía web. Y como incentivo de su participación, el texto hacía énfasis en que los industriales de jamón que colaboraran, tendrían acceso al estudio que se desarrollaba a la par sobre el consumo de jamón ibérico a nivel España. Conjuntamente, la carta estaba institucionalizada con los logos de la Universidad de Sevilla, con sello y firma original, en sobre membretado oficial y contenía un párrafo de Ley de Protección de datos, tal como se observa en la siguiente imagen:

Imagen 1. Ejemplo de carta postal enviada<sup>55</sup>



Fuente: Foto tomada por Fernández-Zarza (2015)

53 Cuando la muestra es a toda la población, no es necesario un muestreo probabilístico y mucho menos de su selección aleatoria. Por tanto, al no ser una muestra con selección aleatoria de las unidades que componen el universo, se carecía de instrumentos para determinar un error de la muestra.

54 El diseño, aplicación y gestión de los cuestionarios Web en España, tanto de industriales como de consumidores de jamón ibérico, fue desarrollado por la empresa Herodato. <http://www.herodato.com>

55 El modelo preciso de carta se puede ver en el anexo F.

### Capítulo III

El envío de cartas postales además de facilitar el primer contacto y presentación del estudio, permitió una segunda depuración de las empresas ilocalizables o extintas, gracias a la información de devolución de los sobres vía postal. Por ende, el marco real de partida pasó de 682 industrias a 565 industrias de jamón ibérico en activo<sup>56</sup>. Asimismo, la clave personalizada contenida en cada carta, permitía a su vez el control y administración de la participación de cada productor. De la misma manera se podría saber si alguien ya había iniciado el cuestionario, en qué pregunta se había quedado e, incluso si no lo había abierto.

Por consiguiente, el acceso y control de respuestas tendría que poseer una interfaz dinámica y controlable para quien respondía, con la finalidad de evitar la pérdida de tiempo. En este sentido, se tuvieron en cuenta estrategias planteadas por Dillman et al. (2014) y Díaz de Rada y Domínguez (2014), tales como preguntas en pantalla individual, permitir responder en distintos periodos de tiempo e iniciar en la pregunta donde se quedó la última vez que la persona accedió a la plataforma y aleatorización de respuestas para evitar el efecto aquiescencia. Una muestra de ello se aprecia en la Figura 15:

Figura 15. Aleatorización de respuestas

The figure consists of two screenshots of a web-based survey interface. Both screenshots show a browser window with the URL 'tecudejamon.es' and a progress bar indicating '13 % relleno'. The survey title is 'Encuesta JAMON | contacto | aplazar'. The instruction is 'Indique si su empresa realiza o no las siguientes áreas o actividades:'. The first screenshot shows a table with columns 'No' and 'Sí'. The second screenshot shows a table with columns 'Sí' and 'No'. The items and their selected responses are as follows:

Actividad	No	Sí
Área de sacrificio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catas de producto	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cría de cerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engorde de cerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Museo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurante	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas guiadas	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Otras	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Actividad	Sí	No
Cría de cerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Engorde de cerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Área de sacrificio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Visitas guiadas	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurante	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Museo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Catas de producto	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Otras	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Fuente: Elaboración propia

56 Este dato es de suma importancia para el análisis posterior de la calidad de los datos, como para la representatividad de los mismos

Al iniciar este trabajo de campo y durante las primeras semanas del estudio vía CAWI, 28 productores abrieron el cuestionario, pero sólo se quedaron en la primera pregunta, lo que llevó a replantear la estrategia para incentivar la participación. Para solucionarlo se agregó en la página Web, parte inicial del cuestionario, una descripción general del contenido de preguntas a responder<sup>57</sup>, intentando dar mayor confianza y control de la información que se proporcionaría. Al mismo tiempo, en la información se volvía a resaltar el valor de que paralelamente se desarrollaba un estudio de consumidores y que podrían tener acceso a sus resultados en caso de colaborar con esta investigación.

El resultado fue muy positivo pues incrementó la participación hasta 64 cuestionarios completos. No obstante, después del segundo recordatorio la participación comenzó a decaer debido a que a finales del mes de noviembre y hasta principios de marzo, se desarrolla el periodo de trabajo más intensivo del sector del jamón ibérico, tanto a nivel de producción, como de venta, tal y como se describe en los siguientes capítulos. Hecho que se tenía contemplado<sup>58</sup>, pero que puso a prueba tanto el grado de flexibilidad y apertura del proyecto para adaptarse a hechos determinantes, como la capacidad de los investigadores para implementar soluciones de cara a no mermar en la calidad de los datos.

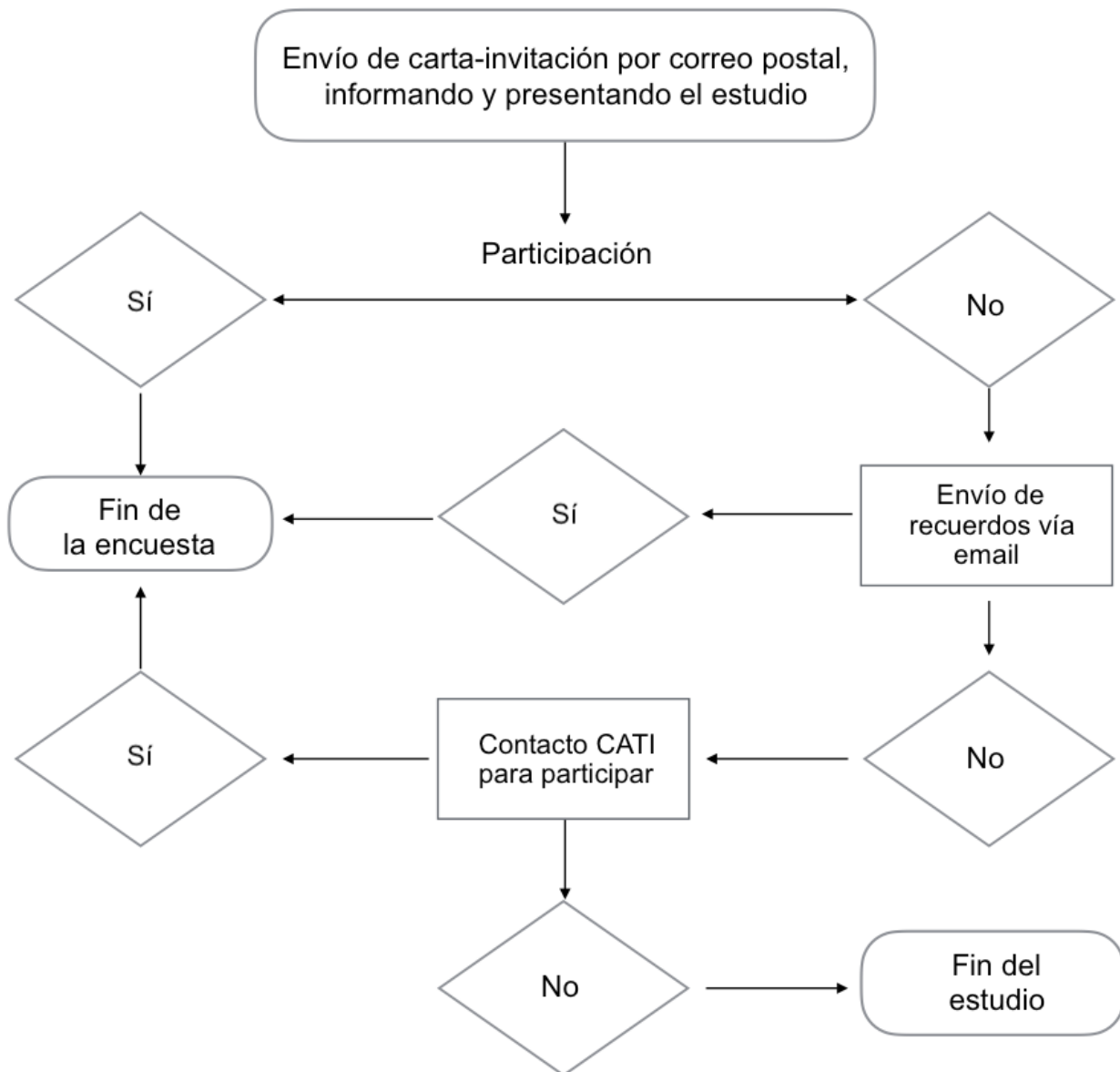
De este modo se postergó la aplicación de cuestionarios a productores hasta que se terminó el periodo de montanera y se retomó la aplicación de encuestas a finales de febrero, con un nuevo envío de cartas postales a las empresas que no habían participado. Al respecto, fue importante la estrategia de ofrecer a estos productores un avance con los primeros resultados del estudio de consumidores. Además, se comenzó con llamadas telefónicas a cada industrial –CATI–, con la finalidad de conocer las razones de su rechazo a participar y ofrecerles la ayuda necesaria. En resumen, el proceso general sistematizado fue del siguiente modo:

---

57 Así se podían visualizar las preguntas, sólo las preguntas, no las categorías de respuesta.

58 De hecho, el estudio dio inicio en el mes de octubre, sobre todo, para aprovechar el auge que genera la montanera en este periodo. Así, evitar la no vinculación con el jamón ibérico que tienen algunas industrias. Esto se identificó durante el trabajo de campo cualitativo y hace referencia a que, durante otros periodos del año, los industriales se dedican más a otras actividades que a elaborar jamón.

Figura 16. Diagrama de flujo de aplicación del instrumento



Fuente: Elaboración propia.

El resultado proporcionó una muestra de 203 cuestionarios completos, más un total de 20 realizados solo hasta la mitad y 16 que abandonaron. Por tanto, se ha alcanzado la participación completa del 35,6% de los productores con respecto a la primer BD depurada, y para un número importante de variables de análisis se tiene algo más del 40% de participación.

La constatación de estos resultados permite señalar que los cuestionarios auto-administrados, combinados con aplicaciones más asequibles y de más fácil acceso, potencian la recolección de datos. Así se refleja en la Tabla 2, con un 72,7% de respuestas vía CAWI, en contraste con el 21,2% vía CATI y el 6,1% por CATI-CAWI.

Tabla 2. Modos de respuesta de industriales

Método de recolección	Porcentaje
CAWI	72,7%
CATI	21,2%
CATI-CAWI	6,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Ahora es necesario plantear un análisis de la representatividad de los datos recolectados con relación a la BD y, sobre todo, con datos oficiales. Cuya finalidad sea medir la calidad de los resultados y evitar un posible sesgo. Así, las variables oficiales con las que se contaba de cada industria fueron: (i) registro mercantil, (ii) registro sanitario por provincia, (iii) adscripción a una DOP de jamón ibérico y (iv) facturación para el ejercicio fiscal 2014. Por tanto, al cruzar los datos de la muestra con los datos oficiales obtenidos para la BD, la Tabla 3 refleja y permite concluir que la muestra tiene una distribución similar en cuanto al tipo de sociedad (registro mercantil), registro sanitario por provincia y facturación para ejercicio 2014. En cambio, existe un ligero sesgo de rechazo de los productores que no se encuentran amparadas por la DOP de Guijuelo. Este aspecto remite al porcentaje de empresas ilocalizables –no han rechazado explícitamente- o han rechazado participar sin explicar motivo.

Tabla 3. Comparación de frecuencias

	Marco	Distribución BD	Muestra	Distribución muestral	Diferencia
<b>Registro mercantil por tipo de sociedad</b>					
Sociedad limitada	395	70%	139	69%	1
Sociedad anónima	93	16%	38	19%	-3
Empresario individual	51	9%	17	8%	1
Comunidad de bienes	12	2%	2	1%	1
Sociedad cooperativa	10	2%	5	2%	0
Sociedad civil	4	1%	0	0%	2
<b>Registro sanitario por provincia</b>					
Badajoz	112	20%	44	22%	-2
Cáceres	46	8%	14	7%	1
Córdoba	37	7%	19	9%	-2
Huelva	77	14%	32	16%	-2
Salamanca	221	39%	69	34%	5
Resto provincias	72	13%	23	11%	2
<b>Adscripción a una DOP*</b>					
Sin DOP - Jabugo	102	18%	43	21%	3
Sin DOP - Guijuelo	179	32%	49	24%	-8

	Marco	Distribución BD	Muestra	Distribución muestral	Diferencia
Sin DO - Extremadura	96	17%	30	15%	-2
Sin DO- Los Pedroches	16	3%	3	1%	-2
DOP Guijuelo	70	12%	29	14%	2
DOP Extremadura	62	11%	29	14%	3
DOP Jabugo	26	5%	10	5%	0
DOP Pedroches	14	2%	10	5%	3
<b>Por facturación en ejercicio fiscal 2014 en euros</b>					
Menor de 30 mil	64	11%	13	6%	-5
Entre 30 y 300 mil	86	15%	28	14%	-1
Entre 300 y 600 mil	68	12%	21	10%	-2
Entre 0,6 y 1,5 millones	83	15%	38	19%	4
Entre 1,5 y 3 millones	102	18%	38	19%	1
Entre 3 y 6 millones	89	16%	37	18%	2
Entre 6 y 30 millones	63	11%	25	12%	1
Mayor de 30 millones	10	2%	3	2%	0

Nota: \*El número representa el total de industrias inscritas y no inscritas a cada DOP respecto a los marcos del estudio.

Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

El análisis de las frecuencias señaladas, permite por tanto concluir que es necesario ponderar la muestra para el caso específico de la DOP, toda vez que, las marcas de calidad de este tipo, forma parte de los objetivos primordiales. No obstante, de forma general la encuesta proporcionó datos concluyentes sobre la idoneidad de esta técnica para los objetivos de este estudio. En primer lugar, que para llegar a este punto requirió un notable esfuerzo de tiempo en el diseño y adaptabilidad a la plataforma Web, así como un periodo de ensayo<sup>59</sup>, hasta llegar a su conformación final. Finalmente, cabe destacar que, la duración media invertida por cada participante fue de 14,22 minutos y un cuestionario auto-administrado, favorece la participación, al posibilitar que el encuestado eligiera el momento propicio para su respuesta<sup>60</sup>.

59 Este trabajo tomó dos meses, septiembre-octubre 2015, sólo para la parte de diseño

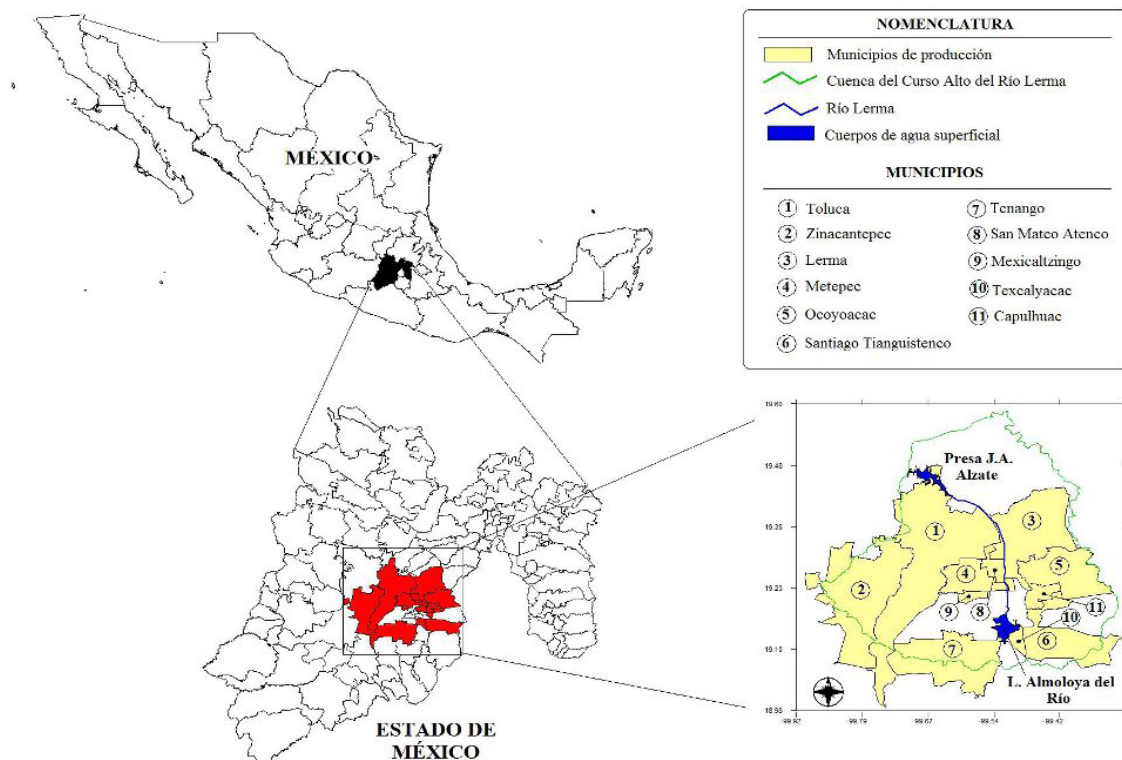
60 Este aspecto requería que su diseño permitiera continuar en la sección donde se abandonó anteriormente.



### 3.2.3. Modo cuantitativo México: Productores chorizo

El contexto sociopolítico de México es claramente distinto al de España, donde no existe un respaldo institucional, prevalece la competencia desleal, la violencia e inseguridad, entre otras cuestiones que inciden directamente en el desarrollo del SA de chorizo VT en México, donde su principal diferencia estriba en la ausencia de datos oficiales sobre la producción y comercialización del producto, además del porcentaje de penetración de internet no llega a más de 50% (Miniwatts Marketing Group, 2016). Este hecho cambiaba sustancialmente la estrategia metodológica ya diseñada para el caso del jamón, por lo que partía de un escenario de menor fiabilidad. No obstante, para este caso sí se contaba con la experiencia y conocimiento de la zona por parte del investigador responsable, ya que se habían realizado dos estudios previos en relación a este SA (Fernández-Zarza, 2013; Fernández-Zarza et al., 2011). Por ello, a partir del uso de la técnica de *bola de nieve*<sup>61</sup>, se estableció la distribución espacial del producto, con los principales puntos de producción y comercialización, tal como se muestra la Figura 17:

Figura 17. Zona productora de chorizo del Valle de Toluca



Fuente: Ovando (2013)

61 Es una técnica de muestreo no probabilística en la que los individuos seleccionados para ser estudiados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos. Al igual que una bola de nieve al rodar se va haciendo más grande, esta técnica permite que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados dirigen la participación hacia sus conocidos.

### Capítulo III

Gracias a estos trabajos previos se superó la deficiencia y permitió establecer el número de unidades de producción de chorizo el año 2016, con la distribución municipal que se observa en la Tabla 4:

Tabla 4. Número de productores de chorizo del VT

Municipio de ubicación	Total
Toluca	25
Tenango de Arista	30
Mexicaltzingo	32
Santiago Tianguistenco	15
Capulhuac	5
Lerma	3
Texcalyacac	1
Zinacantepec	2
Metepec	1
San Mateo Atenco	1
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>

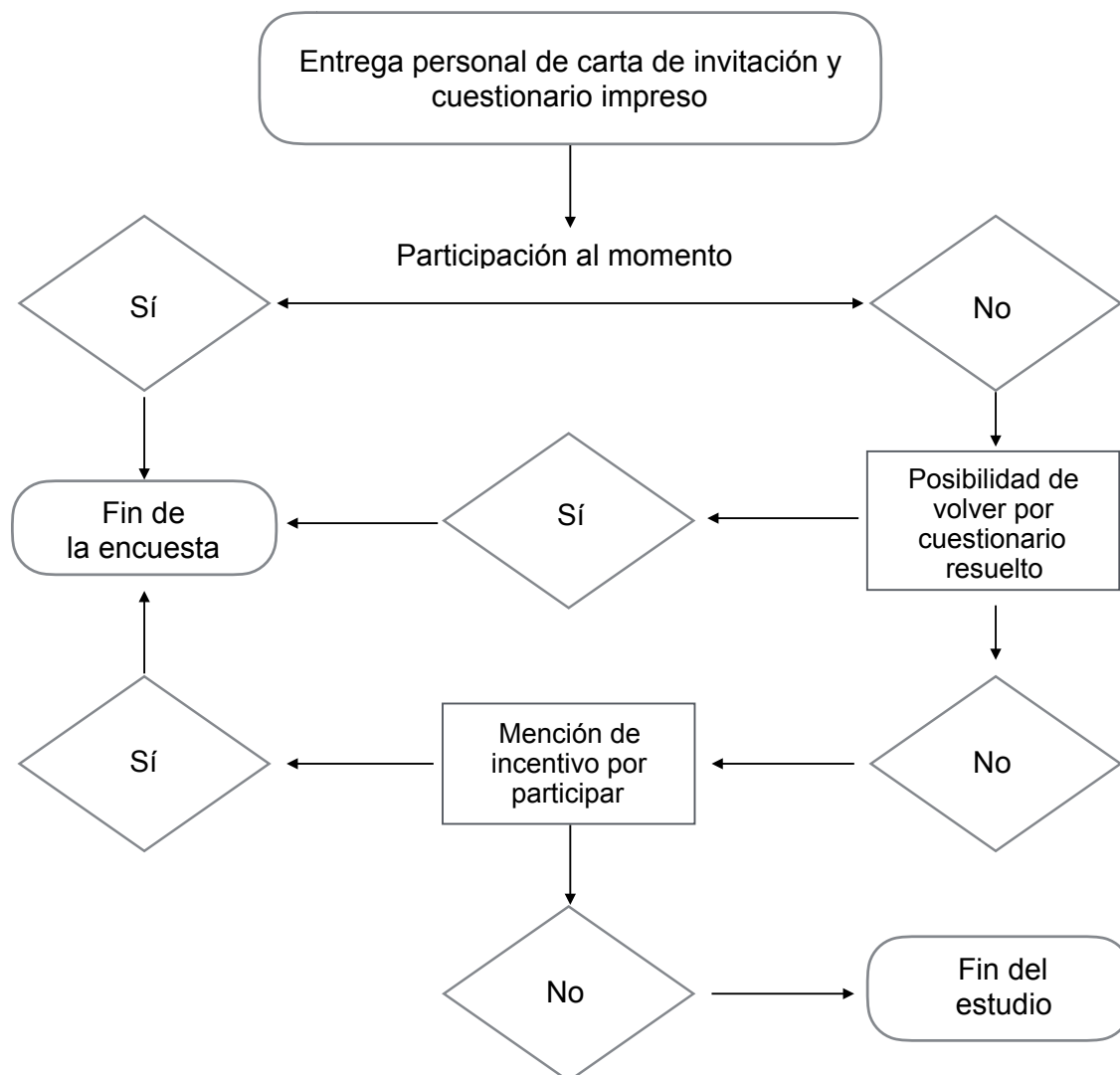
Fuente: Fernández-Zarza (2013)

De igual forma que en el caso de industriales de jamón ibérico de España, toda vez que la población total  $N$  es una población finita –115 productores– y no de grandes dimensiones, se planteó desarrollar el estudio a toda la población de productores. En concreto, los productores de chorizo rojo y verde con actividad económica<sup>62</sup>. Al no ser una muestra con selección aleatoria de las unidades que componen el universo, se carecía de instrumentos para determinar un error de la misma. La recolección de datos se desarrolló durante los meses de febrero-abril 2016, y se basó en una encuesta de carácter nominal, aplicado *in situ* dirigida y personalizada a cada productor, mediante la aplicación de un cuestionario PAPI. De forma general el proceso fue el siguiente:

62 Es importante aclarar que, para considerar al productor de chorizo, debía de producir las dos variedades: el rojo y el verde. En el Valle de Toluca existe un gran número de productores de chorizo rojo, pero si estamos hablando de producciones con vínculo territorial, los productores de chorizo rojo y verde son quienes poseen este tipo de calidad y no es un producto genérico en el mercado.



Figura 18. Diagrama de flujo de aplicación del instrumento



Fuente: Elaboración propia.

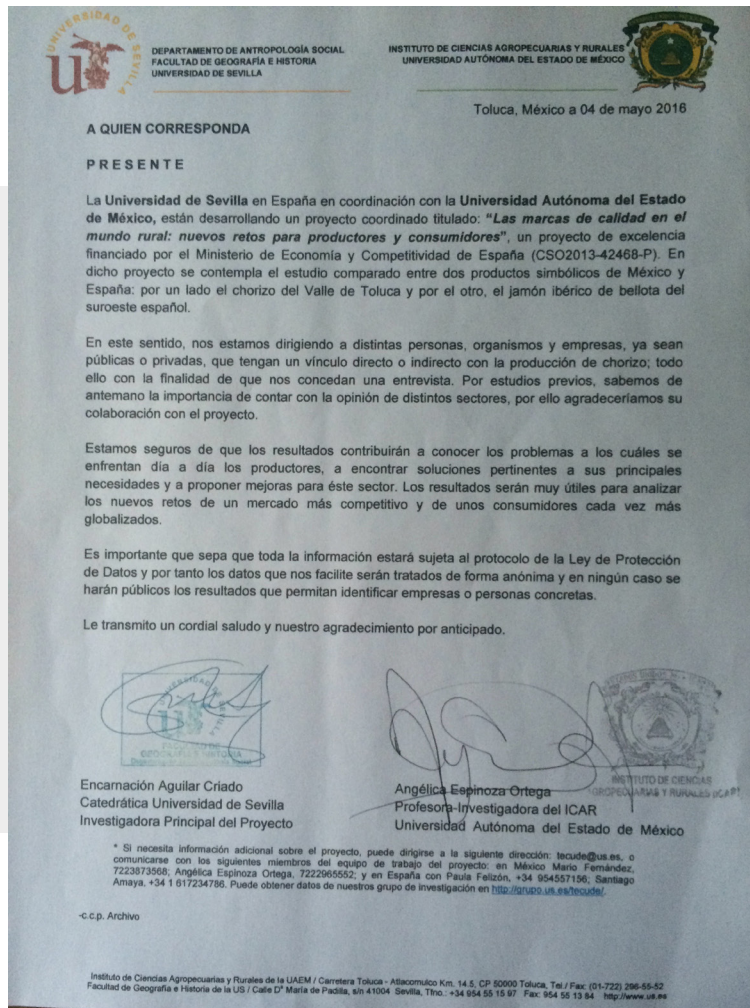
Es evidente que en este caso también fue necesario plantear una serie de estrategias para incentivar la confianza y participación de los involucrados. En primer lugar, y a raíz de experiencias previas en aplicación de encuestas dentro del territorio de estudio y derivado del contexto de riesgo que se vive en México (Gutiérrez-Romero y Oviedo 2014), se entregó en mano de los productores una carta invitación informando sobre la investigación. Además, como estrategia, se contrató y capacitó a una persona de género femenino, quien acompañaba y apoyaba en la aplicación de encuestas.

Dicha estrategia era dirigida hacia la generación de confianza, porque generalmente por la situación de riesgo constante en la que los productores de chorizo desarrollan su actividad,

## Capítulo III

pueden tener menos confianza en responder a cuestiones sensibles sobre su trabajo<sup>63</sup> a un hombre desconocido. Así, al acercarse una mujer y un hombre con una carta oficial, se intentaba ganar mayor confianza. La carta fue diseñada con los logos institucionales de la Universidad de Sevilla y la Universidad Autónoma del Estado de México que además contenía un párrafo de Ley de Protección de datos, tal y como se muestra en la imagen 2.

Imagen 2. Carta de México



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, y para incentivar la participación, se diseñó un delantal con una frase específica para motivar a los productores. Este delantal era entregado a las personas que respondían la encuesta. Dicho diseño se observa en la figura 19.

63 Esto como lo resaltan los estudios de Gutiérrez-Romero (2015) y Martínez-Dávila y Bustillo-García (2010), puede suponerse que la información solicitada será usada con fines delictivos como el secuestro o la extorsión.

Figura 19. Incentivo de participación



Fuente: Elaboración propia.

Y por supuesto se estructuró el cuestionario de forma que pudiera ser resuelto de manera individual o mediante el apoyo del entrevistador, atendiendo a: (i) tamaño de la letra, para una buena visualización; (ii) eficiencia del instrumento para usarlo en el lugar de trabajo y (iii) claridad de las distintas categorías, que evitara la no participación o no respuesta. Un ejemplo de este diseño se muestra en la figura siguiente:

Figura 20. Modelo de cuestionario aplicado en México

CUESTIONARIO INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Escriba la primera **palabra** que le viene a la mente al leer lo siguiente

1) Calidad en un alimento

---

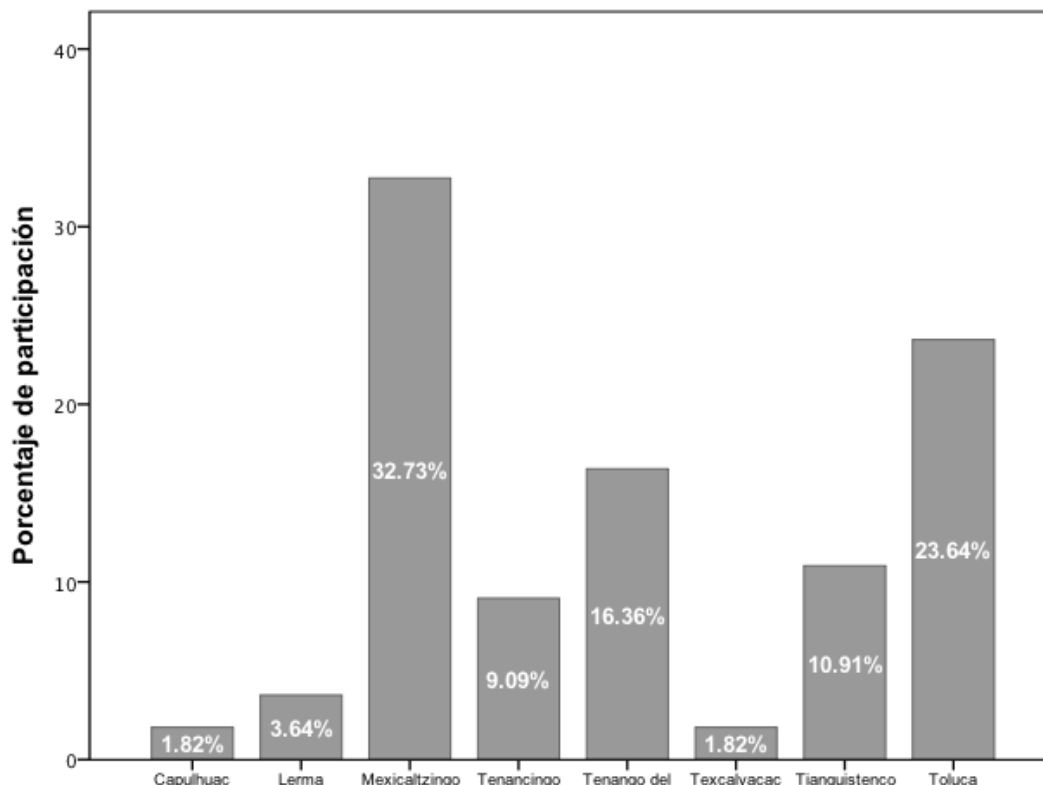
2) Tradición

Fuente: Elaboración propia

### Capítulo III

El resultado final fue una muestra de 55 cuestionarios completos, lo que significa que, con base en el número de productores de la tabla 5, se ha alcanzado una participación del 47,82%. La división por municipio se puede apreciar en la Figura 15:

Figura 21. Situación final de participación de productores de chorizo por municipio



Fuente: Elaboración propia.

La importancia de este sistema de trabajo, en directa interacción con los actores sociales, permitió corregir algunos datos como la no inclusión del municipio de Tenancingo como zona productora. Finalmente, resultó revelador que en esta localidad participaron todos los productores, tal y como se refleja en la Tabla 5:

Tabla 5. Distribución final de la muestra por municipio productor

Productores por municipio	Marco	Distrib. poblacional	Muestra	Distribución muestral	Diferencia
Toluca	25	20,83%	13	23,64%	2,81
Tenango del Valle	30	25%	9	16,36%	-8,64
Mexicaltzingo	32	26,66%	18	32,73%	6,07
Tianguistenco	15	12,5%	6	10,91%	-1,59
Capulhuac	5	4,16%	1	1,82%	-2,34
Lerma	3	2,5%	2	3,64%	1,14

...continuación **Tabla 5.**

Productores por municipio	Marco	Distrib. poblacional	Muestra	Distribución muestral	Diferencia
Texcalyacac	1	0,83%	1	1,82%	0,99
Zinacantepec	2	1,66%	0	0%	1,66
Metepéc	1	0,83%	0	0%	0,83
San Mateo Atenco	1	0,83%	0	0%	0,83
Tenancingo	5	4,16%	5	9,09%	4,93

Fuente: Elaboración propia

Las diferencias negativas, en la tabla anterior, refieren a una mayor representación en la muestra con respecto a la distribución proporcional de la población total. Mientras que las diferencias positivas refieren a una falta de participación. Asimismo, es posible observar la baja participación de los casos de Tenango del Valle y Mexicaltzingo. Las razones estriban en la naturaleza del contexto sociológico mexicano, al que ya se ha hecho referencia. En el caso de Tenango del Valle, solo se pudo establecer el contacto directamente en los *tianguis* regionales. Es evidente que este espacio, al aire libre y con bastante afluencia de público es complicado lograr la participación, a ello se unía la circunstancia que, en la mayoría de las veces la persona era un empleado, que además tampoco podía proporcionar datos para localizar al dueño, por razones de resguardar su seguridad. En el caso de Mexicaltzingo se obtuvo mayor porcentaje de participación dada su posición estratégica en los mercados fijos municipales de la ciudad de Toluca. El hecho de contar con un negocio fijo durante todos los días de la semana posibilitó la realización completa del cuestionario.

### 3.2.4. Consumidores jamón ibérico

Los sistemas mercados representaban un reto metodológico y la literatura científica existente sobre estudios de consumidores proporcionaban diversas técnicas que permiten investigar estos universos sociológicos. La mayoría de estas, se basan en el uso y aplicación de nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, el uso y propagación de estas, no es igual en los dos estudios de caso. De modo que, en torno a la aplicación de estas tecnologías fue necesario emplear una estrategia distinta en cada contexto.

En el caso de España, el uso de las muestras por telefonía móvil ofrecía una gran ventaja para estudiar a los consumidores de jamón ibérico, pues frente a las encuestas presenciales, las telefónicas suponían el fácil acceso a una población más extensa, costes de administración más bajos, mayor anonimato que repercutía en más calidad de la respuesta, menor influencia del entrevistador y una gran capacidad de control por parte del entre-

### Capítulo III

vistador (Busse y Fuchs, 2012). Al respecto es preciso llamar la atención de que se trata de una técnica muy usada en otros campos científicos y hasta ahora poco implementada en antropología. Tal y como sostienen Vicente et al. (2009), más allá de los riesgos que representa, aplicar una serie de encuestas mediante teléfono móvil o fijo. Además, tiene ventajas que se recogen en esta Tabla:

Tabla 6. Ventajas de las muestras por teléfono fijo y móvil

Representatividad	Calidad de la información recolectada	Administración de la encuesta
Fácil acceso a la población objetivo del estudio	Calidad de la respuesta por el anonimato de aplicación	Rapidez en recolectar información y en el análisis de resultados
Alto número de participación	Disminución en influencia del entrevistador	Gran control sobre las entrevistas
Facilidad de contactar más de una vez para conseguir la participación	Facilidad de control por el entrevistador	Empleo de pocos entrevistadores en comparación con las presenciales
Simplicidad en discriminación de la población no objetivo	Agiliza y economiza la detección de errores	Adaptación a las dinámicas (horarios, agenda) de la población objetivo
Reservas del marco de la muestra para remplazar rechazos	Posibilita la eliminación de errores de preguntas o categorías	Automatizar la recogida de incidentes
Posibilidad de marcos de la muestra más amplios	Responder dudas surgidas durante la aplicación	Menos sustitución de participantes
Permite entrevistas con gente ocupada o difícil de localizar		
Facilita el contacto con determinados extractos sociales		

Nota: Tabla modificada de Pasadas et al. (2011)

En definitiva, se destacan las ventajas que supone la aplicación de encuestas a través de la telefonía, ya sea fija o móvil. No obstante, frente a estas ventajas hay que considerar los condicionantes negativos que el uso de esta técnica supone, principalmente la no aceptación del informante a ser encuestado, debido además a la gran cantidad de mensajes publicitarios o comerciales que se reciben vía teléfono móvil (Pasadas et al., 2011; Vicente et al., 2009). De otro lado, los teléfonos móviles son personales y se consideran mucho más privados que los fijos. Por ello, recibir llamadas de un número extraño, puede ser conside-



rado una invasión a su privacidad. Todas estas circunstancias fueron tenidas en cuenta en el diseño y aplicación de la metodología en la presente investigación.

En este sentido, gracias a la evolución digital se pudo plantear el uso de teléfono móvil para la recolección de datos. Porque, según datos del *Instituto Nacional de Estadística* (INE) en 2015, el 96,7% de la población española usaba teléfono móvil, en contraste con el 78,2% con teléfono fijo. A efectos representativos y de calidad, la muestra solo excluye a menos del 4% de la población española. Esta proporción se considera como una cobertura más que aceptable para abordar un muestreo probabilístico, ya que el sesgo de cobertura es muy reducido. Por tanto, es, gracias a las características del servicio de telefonía móvil en España y su extensión prácticamente universal en la población, lo que facilita la realización de encuestas a los consumidores de jamón ibérico a través de líneas móviles.

Ahora bien, existen otros problemas inherentes al uso de un medio como los teléfonos móviles, particularmente que no existe la disponibilidad de un listado de números similar a los teléfonos fijos. Sin embargo, por Ley, hay prefijos asignados a cada compañía operadora, los números móviles cuentan con nueve dígitos y los primeros dos identifican al operador. Una vez conocidos los principales operadores se pueden generar una serie de números aleatorios, de esta forma la selección se asemejaría a un muestreo aleatorio simple de todos los números creados, es lo que conoce como el *Random Digital Dialing* (RDD) (Pasadas et al., 2011; Dillman y Christian, 2005).

De esta forma, la población objetivo fueron los consumidores reales<sup>64</sup> y potenciales<sup>65</sup> de jamón ibérico, personas con 18 o más años, residentes en España y que no eran vegetarianas. Para determinar la muestra poblacional ( $n=$ ), partimos de un cálculo estadístico para la determinación de tamaños de muestra, planteándose un margen de error del 5%, con un nivel de confianza del 95%. Resultando una población total de consumidores reales y potenciales de jamón ibérico de  $n=800$ , con dos submuestras: la primera de  $n=400$  consumidores que al menos una vez han probado jamón ibérico, y la segunda de  $n=400$  consumidores potenciales. La estrategia de clasificación entre consumidores reales y potenciales se estableció con la finalidad de indagar la diferencia entre aquellos que aún no conocen o no consumen este producto, con la de quienes sí lo consumen. Además, se obtuvo una visión del consumidor potencial y por qué, éste, no lo consume.

---

64 Consumidores que al menos una vez al año consumen jamón ibérico.

65 Aquellas personas que no consumen jamón, pero que en algún momento de su vida pudieran ser consumidores del producto y actualmente no lo son.

### Capítulo III

La recogida de datos fue mediante el ya mencionado sistema de CATI y CAWI<sup>66</sup>. La aplicación se realizó durante los meses de noviembre y diciembre de 2015. La encuesta era de carácter nominal, dirigida a cada consumidor real o potencial, mediante cuestionario Web auto-administrado, con invitación y recordatorios sistematizados para participar. En primer lugar, el procedimiento consistió en la generación de números móviles a partir de los rangos de numeración asignados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), con proporción al tamaño de cada rango y excluyendo rangos de operadores no residenciales. Así, 7.233 números de móviles<sup>67</sup> fueron generados. A continuación, dio inicio el proceso de envío de SMS (*Short Message Service*) para validar que los números estuviesen asignados.

En 3.457 casos la entrega de SMS fue positiva y el resto se clasificó como no existentes. A partir de estos datos validados inició al trabajo de campo telefónico bajo una selección aleatoria o la técnica de RDD, es decir, de marcación al azar de entre todos los números posibles. Esto es equivalente al *Muestreo Aleatorio Simple (MAS)* sobre la muestra. En total se realizaron 3.738 llamadas a números distintos, con un promedio de 2,51 re-llamadas para teléfonos no contactados en primera llamada, y desde luego, se agotó hasta el último recurso para lograr participación y evitar el sesgo por rechazo. En general, el proceso se puede apreciar en la figura 22.

Es importante recordar que al inicio del estudio se establecieron dos submuestras, una de n=400 consumidores reales de jamón ibérico y otra de n=400 consumidores potenciales. Sin embargo, a partir de la encuesta realizada número 200, se observó una tendencia cercana al 30% de consumidores potenciales, de ahí que se tomó la decisión de cambiar la estrategia y no continuar con dos submuestras. Esta medida se debió al hecho de que, al tratar de lograr las cuotas iniciales, incrementarían los costes por el número de llamadas necesarias para lograr las cantidades establecidas. Entonces, el cambio a una sola muestra general era necesario y este quedó establecido en n=800. La tasa de participación fue del 21,5% entre los contactados elegibles del marco que realizaron la encuesta por CATI. Además, en 90 casos la encuesta se realizó de manera auto-administrada a raíz del envío de SMS con enlace personalizado y redirigido al dominio Web del cuestionario. La muestra final ha sido de 805 cuestionarios completos y 45 cuestionarios incompletos. La media de duración de las entrevistas fue de 6,61 minutos.

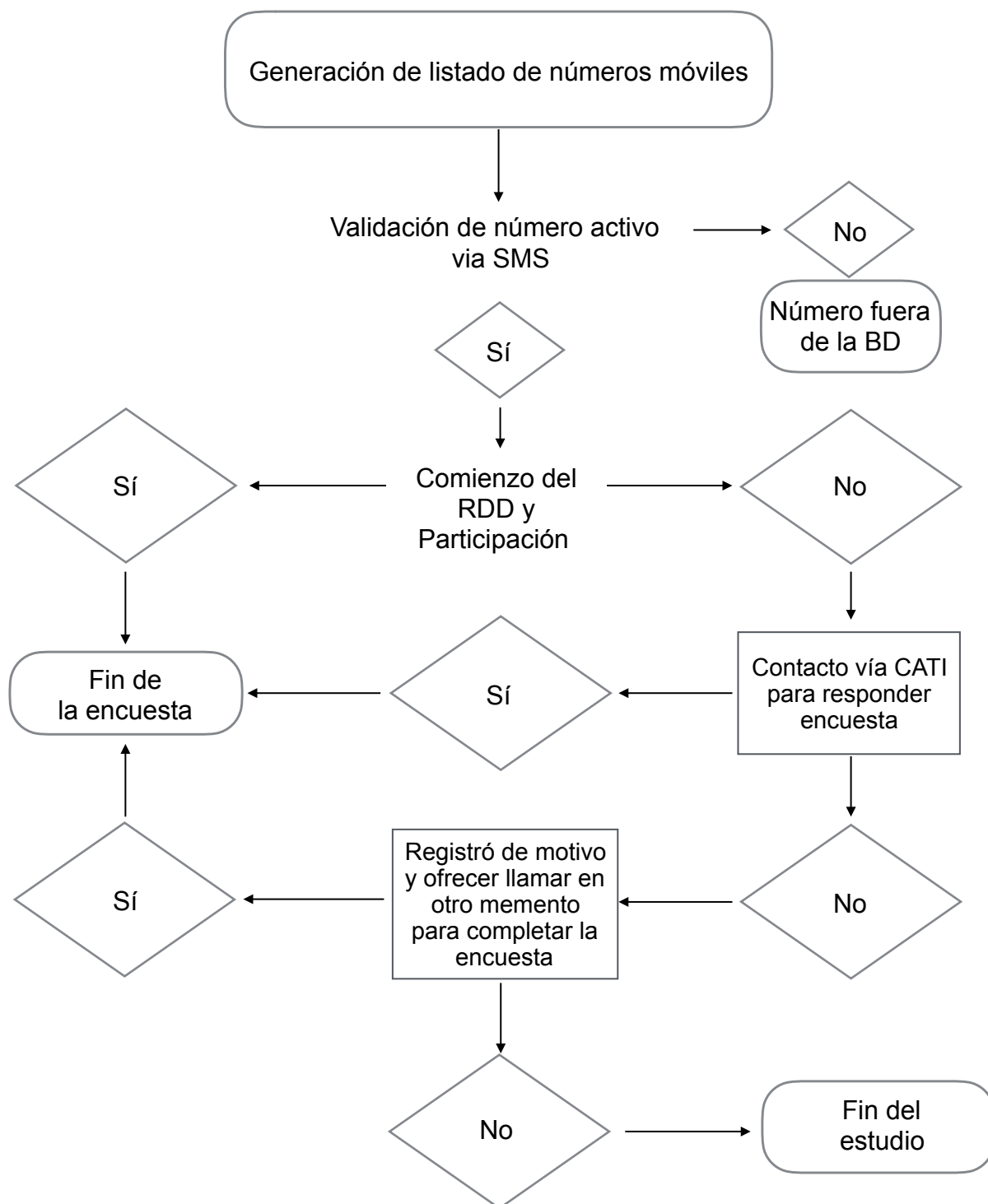
---

66 Al igual que para el caso de industriales de jamón ibérico, el diseño digital, administración, aplicación y gestión de la encuesta corrió a cargo de la empresa Herodato.

67 La acotación y validación de números asignados se realizó mediante el envío de un mensaje (SMS) a un total de 6.865 números de la muestra obtenida, el contenido del mensaje concluía con una clave personalizada de cuatro letras para dar opción a rellenar la encuesta por Internet, desde la Web (estudiojamon.es).



Figura 22. Diagrama de flujo de aplicación de encuesta a consumidores España



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, al analizar la representatividad de la muestra y al comparar los valores sociodemográficos quedan reflejados las diferencias entre los datos oficiales y la muestra obtenida. En la tabla 7, destaca una sobrerrepresentación de hombres de 18 a 34 años

### Capítulo III

y baja representatividad de las mujeres de 65 y más años. Asimismo, en la tabla 8 las diferencias en el nivel de estudios son notorias. Al contrario, y en relación a la CCAA de residencia (ver tabla 9) y la distribución por provincia de residencia con o sin producción de jamón ibérico (ver tabla 10) donde viven los consumidores encuestados, se corrobora que la muestra es fiel reflejo de la distribución de la población. Por lo anterior, para llegar a conclusiones más representativas, es necesario ponderar la muestra por género, grupo de edad y nivel de estudios.

**Tabla 7.** Comparación de valores por género y grupo de edad

Género	Edad	Población	Distribución poblacional	Muestra	Distrib. en muestra	Diferencia
Hombre	18 a 34 años	4.523.990	12%	144	18%	6
Hombre	35 a 64 años	10.332.073	27%	230	29%	2
Hombre	65 y más	3.717.697	10%	40	5%	-5
Mujer	18 a 34 años	4.431.760	12%	108	13%	2
Mujer	35 a 64 años	10.304.120	27%	243	30%	3
Mujer	65 y más	4.940.008	13%	40	5%	-8

Nota: Valores de la población expresados en millones de personas. Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística de España al 01 de enero 2016.

**Tabla 8.** Comparación de valores por nivel de estudios

Estudios	Población	Distribución poblacional	Muestra	Distribución en muestra	Diferencia
Sin estudios o primarios	8797.7	23	87	12	-11
Secundarios	18988.6	49	382	54	5
Superiores	10703.4	28	237	34	6

Nota: Valores de la población expresados en millones de personas. Datos obtenidos del INE, encuesta de Encuesta de Población Activa del cuarto trimestre del 2015.

Tabla 9. Comparación de valores por CCAA de residencia

CCAA	Población	Distribución poblacional	Muestra	Distribución en muestra	Diferencia
Andalucía	6.765.094	18%	175	22%	4
Aragón	1.094.143	3%	23	3%	0
Principado de Asturias	903.394	2%	7	1%	-1
Islas Baleares	928.510	2%	19	2%	0
Canarias	1.770.028	5%	31	4%	-1
Cantabria	488.770	1%	6	q%	0
Castilla y León	2.096.565	6%	35	4%	-1
Castilla-La Mancha	1.670.947	4%	46	6%	2
Cataluña	6.013.983	16%	119	15%	1
Comunitat Valenciana	4.039.670	11%	84	11%	0
Extremadura	900.078	2%	23	3%	1
Galicia	2.331.846	6%	35	4%	-2
Comunidad de Madrid	5.232.704	14%	125	16%	2
Región de Murcia	1.159.816	3%	28	3%	0
Comunidad de Navarra	517.940	1%	9	1%	0
País Vasco	1.798.796	5%	32	4%	-1
La Rioja	257.462	1%	4	1%	0
Ceuta	63.619	0.2%	1	0,1%	0,04
Melilla	60.751	0.2%	1	0,1%	0,03

Nota: Además, los valores de la población expresados en miles y millones de personas. Datos del Instituto Nacional de Estadística de España del 01 de enero 2016.

Tabla 10. Comparación de valores por residencia con o sin producción

Residentes en provincia	Población	Distribución poblacional	Muestra	Distribución en muestra	Diferencia
Sin producción	392	49%	364	46%	-4%
Producción baja	215	27%	234	30%	2%
Producción media	139	18%	143	18%	1%
Producción alta	46	6%	51	6%	1%

Nota: Valores de la población ajustados a la muestra obtenidos. Clasificación con base en datos de producción de las piezas amparadas bajo la Norma del Ibérico (MAPAMA, 2015).

## Capítulo III

Lo importante a destacar en esta sección es que, además, de los valores sociodemográficos del estudio, los consumidores de jamón ibérico fueron divididos por los niveles de producción de sus provincias de residencia y nacimiento. Estos datos fueron calculados con base en el informe del MAPAMA (2015) referente al total de la producción de jamón ibérico por provincia. De esta forma, el territorio fue dividido en cuatro zonas de jamón ibérico:

- Provincias con producción alta: Salamanca, Soria, Segovia, Cuenca, Badajoz, Huelva y Toledo.
- Provincias con producción media: Granada, Ávila, Ciudad Real, Cáceres, Murcia, Córdoba, Zaragoza, Lleida, León, Zamora y Sevilla.
- Provincia con producción baja: Cádiz, Teruel, Palencia, Girona, Albacete, Jaén, Burgos, Navarra, Málaga, Valladolid, Almería y Barcelona.
- Provincia sin producción, el resto de provincias de España.

Por último y no menos importante, es posible concluir que para un Muestreo Aleatorio Simple perfecto –100% de cobertura y 0% tasa de rechazo–, con  $n=805$  casos, la estimación de proporciones supuesto  $p=q=50\%$ , el error máximo para un nivel de confianza del 95% hubiera sido 3,46%.

### 3.2.5. *Consumidores de chorizo del Valle de Toluca*

Al igual que en el caso de productores de chorizo en México, el estudio de consumidores de chorizo representó un gran reto por la variable de inseguridad social prevaleciente en México, que, tal y como se ha subrayado, significa la precaución de los informantes ante el acercamiento de un desconocido y más aún si reciben una llamada de un teléfono no registrado, donde incluso pueden no responder. Entonces, también fue necesario diseñar una estrategia distinta a la desarrollada en el caso español.

En este caso la entrevista cara a cara –PAPI– fue la opción más viable. Primeramente, era importante conocer y contemplar que existían dos tipos de consumo: (i) un consumo para preparar en casa, quienes se llevan el producto crudo para cocinarlo posteriormente y (ii) un consumo en el mismo sitio de compra. Por tanto, la recogida de datos se desarrolló por conglomerados<sup>68</sup>, es decir, el territorio se dividió por zonas de venta. En este

---

68 El muestreo por conglomerados es una técnica que aprovecha la existencia de grupos o conglomerados en la población que representan correctamente el total de la población en relación a la característica que queremos medir.

punto, cabe destacar que, la forma de comercialización de chorizo facilita la estrategia por conglomerados al estar centralizada en ciertos momentos del día y en zonas específicas. Así, se clasificaron los puntos de venta por su zona geográfica, tipo de establecimiento, día de realización, productores presentes y número de encuestas, tal como se muestra a continuación:

Tabla 11. Conglomerados para recogida de datos

Nombre de conglomerado	Lugar	Tipo de lugar	Día de realización / periodicidad	No. encuestas
Tianguis fuera de Toluca	Santiago Tianguis-tenco, Tenancingo, Tenango del Valle y San Mateo Atenco	Carnicerías en mercados municipales y taquerías en tianguis	Todos los días de la semana en mercados. Martes, viernes, sábado y domingo en tianguis.	98
Mercados y tianguis Toluca	Toluca	Carnicerías de mercados municipales y taquerías de tianguis Palmillas,	Todos los días de la semana en mercados y los viernes.	110
Establecimientos fijos Toluca	Toluca	Carnicerías y torterías	Todos los días de la semana.	120
Puntos turísticos	La Marquesa, Edo-mex. Tres Marías, Morelos. San Nicolás Coatepec, Tiaquistenco.	Restaurantes	Mayor afluencia los fines de semana y días festivos.	120

Fuente: Elaboración propia

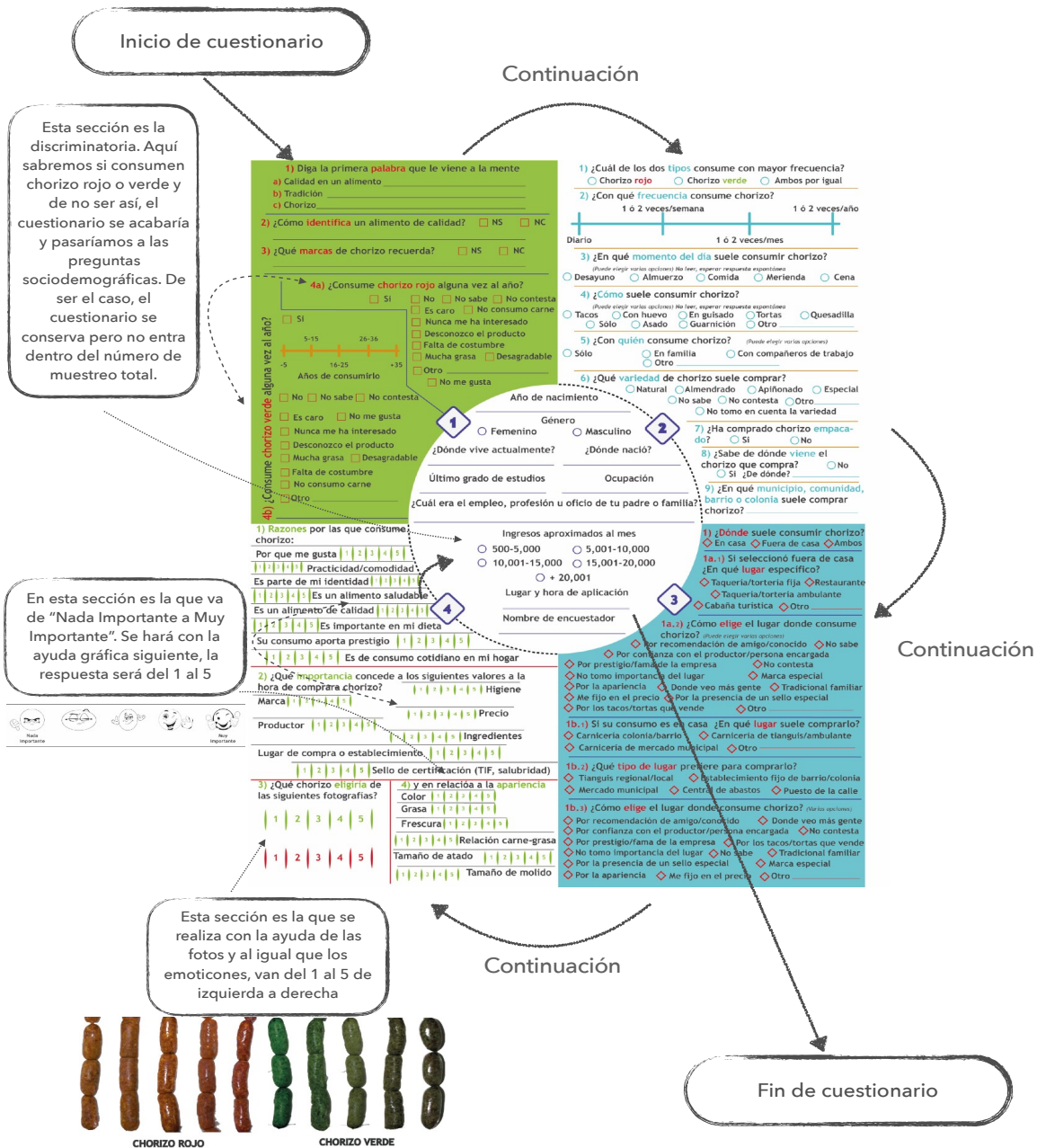
De esta forma, la población objetivo fue la de los consumidores reales de chorizo rojo o verde del Valle de Toluca. Personas con 18 o más años. Donde para determinar la población real, partimos de una población infinita y una muestra total de  $n=384$  de consumidores que al menos una vez han probado alguno de los dos chorizos del VT. Con esta estrategia se recabaría la población mínima estipulada para el estudio del consumidor de chorizo en México. Se tendría un margen de error del 5%, con un nivel de confianza del 95%. Lo cual pone en evidencia la fiabilidad de los datos de estudio y su representatividad. La encuesta fue de carácter nominal, dirigida y personalizada a cada persona por PAPI y se desarrolló entre los meses de abril a mayo 2016, ocupando por tanto una parte del tiempo total del trabajo de campo en México.

La aplicación del instrumento la realizaron los alumnos del *Master en Agroindustria Rural*,

# Capítulo III

Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario del ICAR de la promoción 2015-2017<sup>69</sup>. Previa a su aplicación se desarrolló una serie de reuniones con este grupo de alumnos, con el objetivo de instruirlos en el uso de esta técnica sociológica. Por ende, se desarrolló una guía de aplicación de encuesta, tal como se muestra a continuación:

Figura 23. Guía de aplicación de encuesta



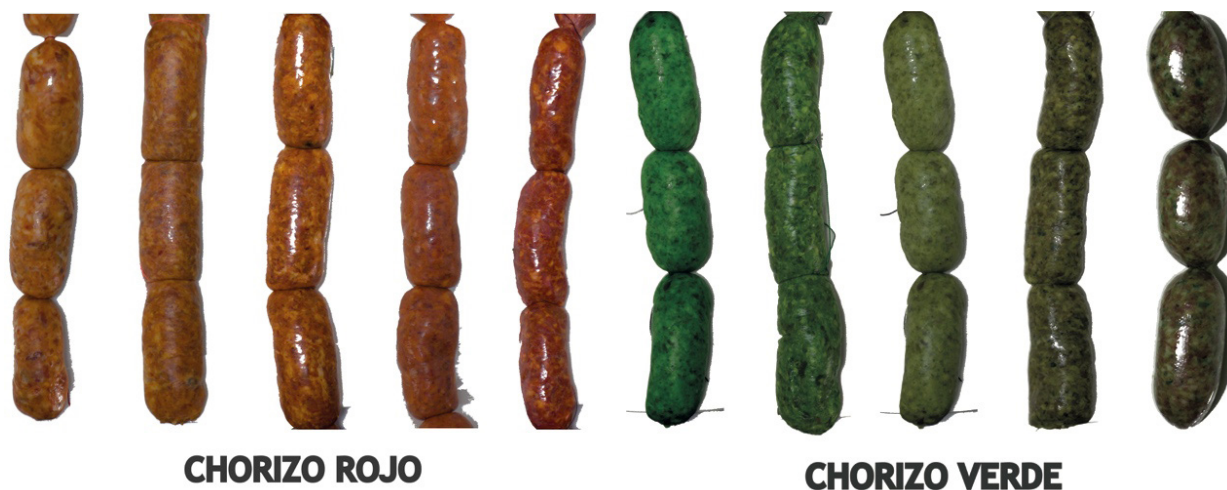
Fuente: Elaboración propia

69 La implementación de estas técnicas supuso, como en el caso de productores, la colaboración y participación del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR) perteneciente a la UAEMex.



Además, y al ser la aplicación de forma presencial, para ciertas categorías del cuestionario se hizo uso de tarjetas didácticas que agilizaran su aplicación y permitieran obtener datos de mejor calidad, del tipo que se muestran en la figura 24:

Figura 24. Tarjetas didácticas de apoyo de aplicación

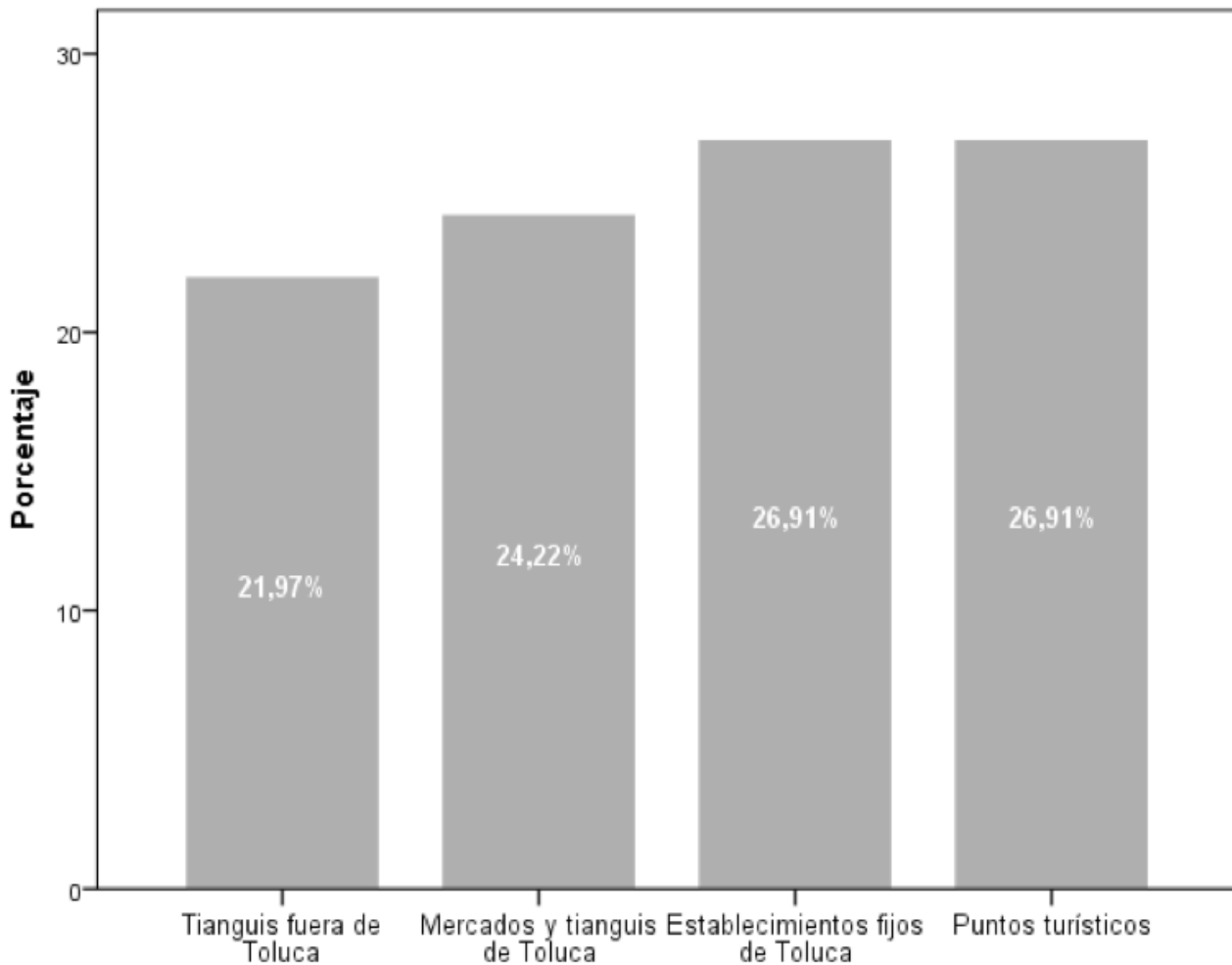


Fuente: Elaboración propia

El resultado final y su distribución de porcentajes, tiene vínculo con los lugares de aplicación. En total se aplicaron 445 cuestionarios con una distribución entre los lugares con más aplicación, “Puntos turísticos” y “Establecimientos fijos de Toluca” con un 26,91% cada uno de ellos, y el que menos, “Tianguis fuera de Toluca” con un 21,97%, hay una diferencia porcentual de algo menos de 5%, por lo que hay una representatividad similar de los cuatro lugares considerados. Tal y como se aprecia en la siguiente figura:

### Capítulo III

Figura 19. Diagrama de barras de la variable “Lugares de aplicación”



Fuente: Elaboración propia

Al analizar la calidad de la muestra, con base en su representatividad, en el caso específico de los consumidores de chorizo no se realiza una comparativa de la muestra con la población en general puesto que el muestreo fue por conglomerados y se estableció una distribución proporcional por cada uno de ellos, sin contemplar cuotas sociodemográficas iniciales. Además, porque la finalidad era caracterizar al consumidor de chorizo –partir de cero–, por tanto, no se buscó una representatividad de la población. De esta forma, al analizar la distribución de los datos sociodemográficos de la muestra, obtenemos que la misma está compuesta por un 44% de hombres y 56% de mujeres, además de otros datos sobre formación, ocupación e ingresos; tal y como se muestra en la siguiente tabla:



Tabla 12. Distribución de la muestra de consumidores de chorizo

Variable	Mujer	Hombre	Total
Género	44,30%	55,70%	100%
<b>Último grado de estudios</b>			
Sin estudios o primarios	0,5%	1,8%	1,1%
Primaria	10,7%	13,0%	11,8%
Secundaria	25,4%	20,1%	23,0%
Preparatoria	21,0%	16,6%	19,0%
Carrera técnica	14,6%	10,1%	12,6%
Universidad	25,9%	33,7%	29,4%
Posgrado	2,0%	4,7%	3,2%
<b>Ocupación</b>			
Empleado	16,4%	27,1%	21,1%
Estudiante	9,3%	4,7%	7,3%
Comerciante	15,0%	27,1%	20,3%
Empresario	3,3%	7,6%	5,2%
Profesionista	11,7%	14,7%	13,0%
Hogar	42,1%	2,9%	24,7%
Jubilado	0,5%	1,8%	1,0%
Desempleado	0,0%	0,6%	0,3%
Taxista	0,0%	3,5%	1,6%
Agricultor	0,0%	0,6%	0,3%
Artesano/oficio	1,9%	5,3%	3,4%
Servidor público	0,0%	4,1%	1,8%
<b>Ingresos aproximados al mes</b>			
500 a 5,000	41,8%	16,2%	29,5%
5,001 a 10,000	42,6%	47,7%	45,0%
10,001 a 15,000	14,2%	26,2%	19,9%
15,001 a 20,000	1,4%	7,7%	4,4%
Más de 20,001	0,0%	2,3%	1,1%

Fuente: Elaboración propia

La división por conglomerados de comercialización de chorizo del VT permitió llegar a diferentes perfiles de consumidores, aunque en el caso de México no es posible hacer una comparativa con datos oficiales puesto que la finalidad inicial fue caracterizar este sistema que se encuentra y desarrolla invisible ante los datos oficiales. Entonces, este es un primer acercamiento a todo el universo sociológico sobre el consumo de chorizo del VT que

### Capítulo III

permite sentar las bases para análisis futuros.

Aquí se ha descrito y demostrado que actualmente es posible aplicar modelos metodológicos híbridos y apoyados en el uso de las nuevas tecnologías para obtener resultados ampliamente representativos y fidedignos de la realidad investigada. Dentro de un mismo proyecto conviene, mediante el enfoque propuesto, aplicar de manera planificada tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. De esta manera la experiencia cualitativa del grupo de investigación que llevó a cabo este proyecto permitió recabar información sensible y ligada intrínsecamente al fenómeno de estudio.

La recogida de datos por medio de los *modos mixtos* con diferentes muestras en distintos tiempos, sin olvidar su análisis por separado, permitió adentrarse en una realidad compleja por las características y la variedad de agentes de cada SA. Pero los resultados permiten comprobar cómo la combinación de técnicas produce datos válidos y de calidad, y que un método compuesto permite aprovechar de forma eficaz y eficiente los recursos humanos, materiales, económicos y temporales. Finalmente, se puede argumentar que las investigaciones científicas se encuentran ante un escenario de constante cambio, donde retos externos surgen para remodelar los planteamientos metodológicos. Más allá de lo que se piensa sobre el mundo rural, el trabajo demuestra que las nuevas tecnologías han penetrado todos los territorios y su uso en este medio es factible y recomendable.





# CAPÍTULO IV

Contextos y  
Sistemas Normativos

## **4. CONTEXTOS, NORMAS Y PROCESOS DE CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD**

### **4.1. Acercamiento contextual a dos sistemas agroalimentarios**

La revisión de literatura parte de la búsqueda de publicaciones recientes, mismas que se estableció a partir del año dos mil, en el intento de acotar la investigación y que los resultados fuesen representativos de los contextos actuales estudiados. Gracias a la búsqueda documental es posible encontrar más de 145 artículos publicados en revistas indexadas y que hablan sobre el jamón ibérico. Mientras que, en el caso del chorizo, existen menos de diez publicaciones y la mayoría son tesis de grado o master.

En dichas investigaciones hay una tendencia a centrar su análisis en aspectos relacionados con la tecnología alimentaria (Amaro-Blanco, Delgado-Adámez, Martín y Ramírez, 2018; Arroyo-Manzanares et al., 2018; Caballero et al., 2016; Ivanovic et al., 2017; Luna, Aparicio y García-González, 2006; Ramírez et al., 2016), la nutrición y la seguridad alimentaria (Andrade, Rodas, Durbán, Moya y Córdoba, 2012; Narváez-Rivas, Vicario, Constante y León-Camacho, 2007; Rodríguez, Rodríguez, Martín, Delgado y Córdoba, 2012), la historia y el patrimonio (Amaya-Corchuelo, 2013; Fernández-Zarza, 2017; Fernández-Zarza, Quintero-Salazar, Dublán y Viesca, 2011; García, 2002; Gázquez, 2007; Ovando, 2013; Quintero-Salazar, 2017; Sánchez, 1976), la economía y el desarrollo (Diez-Vial, 2011; Fernández-Olmos y Díez-Vial, 2013) y el marketing (Chamorro, Miranda, Rubio y Valero, 2008; Jurado, Carrapiso, Ventanasa y García, 2009; Mesías et al., 2013; Salinas, 2013).

En relación al consumo, en el jamón ibérico existen varias investigaciones, como las desarrolladas por Chamorro et al. (2008); Chamorro, Rubio y Valero (2007) Cotes y Muñoz (2010). Aunque todas son planteamientos sectorizados y localizados en un territorio específico, salvo la realizada por ASICI (2010) y MAPAMA (2011). Ambas instituciones desarrollaron un estudio sobre el consumo de jamón ibérico a nivel nacional, pero donde los mismos autores subrayan que, los resultados presentan sesgos de edad y nivel de estudios. En el caso del análisis del consumo del chorizo del VT, existe la investigación desarrollada por Salinas (2013) focalizada en la zona centro del valle de Toluca. Dentro de ambos contextos, resulta de mayor interés que sólo existen dos análisis desarrollados con un planteamiento comparativo como son el de Amaya-Corchuelo et al. (2014, 2016)

y Fernández-Zarza, Amaya-Corchuelo y Aguilar et al., (2018), pero sin llegar a analizar a consumidores, virtudes todas de la presente investigación, al presentar estas características de ser un estudio comparativo y donde se estudia el consumo de ambos productos.

Antes de comenzar con el análisis profundo de los resultados es necesario posicionar al lector, sobre las características básicas actuales que prevalecen en ambos Sistemas Agroalimentarios (SA) y que dan pie al análisis en los capítulos subsecuentes. En primer lugar, definir a los dos alimentos con vínculo territorial es necesario. En el caso de jamón ibérico, el producto está definido por la *Norma del Ibérico* y para el chorizo del Valle de Toluca (VT) no existe una definición institucional, pero existe un concepto elaborado por Juárez (2014), en conjunto con productores de este embutido. Ambas definiciones son las siguientes:

Figura 25. Definición de ambos productos

### Jamón Ibérico



El jamón ibérico es la pata trasera de cerdos adultos de la raza ibérica, sometida a un proceso de salazón, curado y maduración. Aunque el producto obtenido de la pata delantera, la paleta, se manipula al mismo nivel en cuanto a proceso de elaboración venta y consumo, lo que conlleva a generalizar, ya que muchas veces, al hablar de jamones, las paletas van incluidas de forma implícita.

### Chorizo del Valle de Toluca

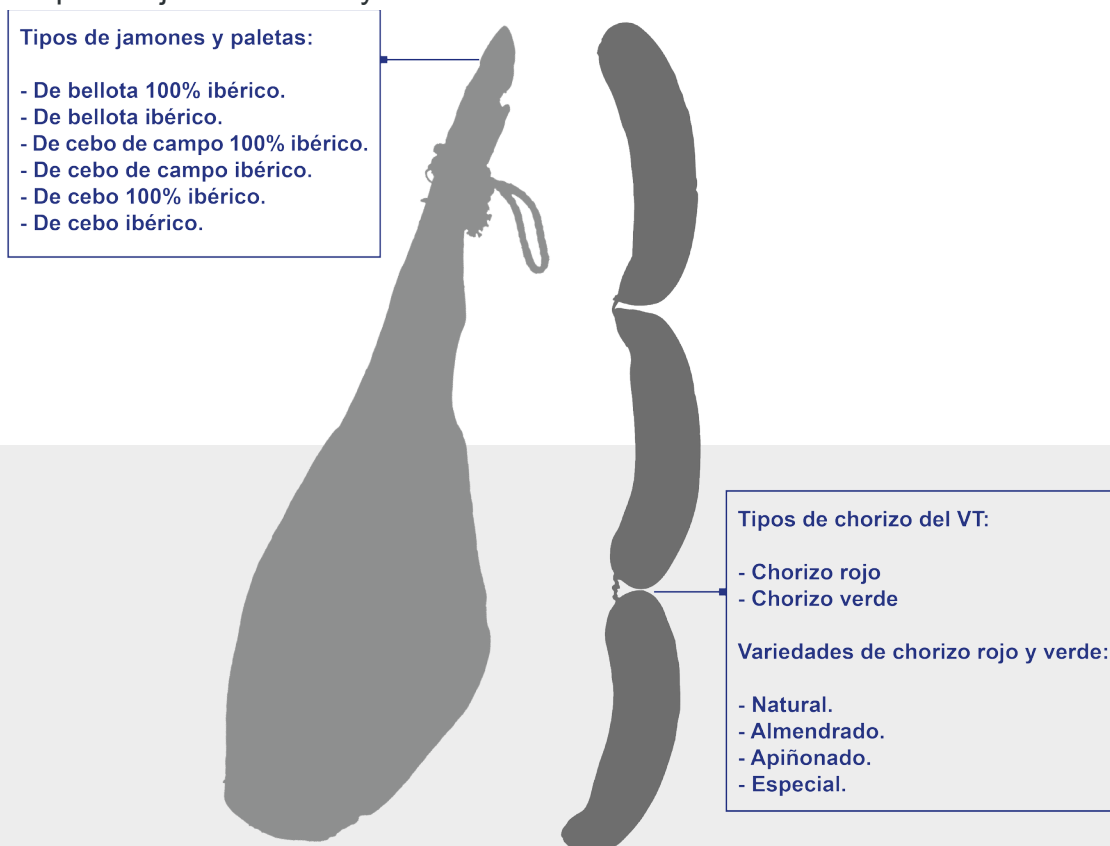


El chorizo del Valle de Toluca (VT) es un embutido fresco, que se produce a partir de carne de cerdo, molida con grasa, mezclada con una salsa a base de chiles, especias y hierbas aromáticas. Además, se pueden adicionar frutos secos como: pasas, almendras, piñones o cacahuates. La mezcla se embute en el intestino delgado del cerdo y se ata a mano por los productores.

Fuente: Elaboración propia basada en Real Decreto (R.D.) 4/2014 y Juárez (2014)

De cada producto, al mismo tiempo, existe una clasificación por tipos o variedades, dicha categorización se basa en la materia prima usada. Para el jamón ibérico, ésta, dependerá de la pureza racial del animal y de su alimentación, hecho que se discute más adelante. Por su parte, la categorización del chorizo del VT dependerá de la adición o ausencia de frutos secos como almendras, piñones, cacahuete y pasas. Ambas clasificaciones pueden observarse en la siguiente figura:

Figura 26. Tipos de jamón ibérico y chorizo del VT



Fuente: Elaboración propia basada en Real Decreto (R.D.) 4/2014 y Juárez (2014)

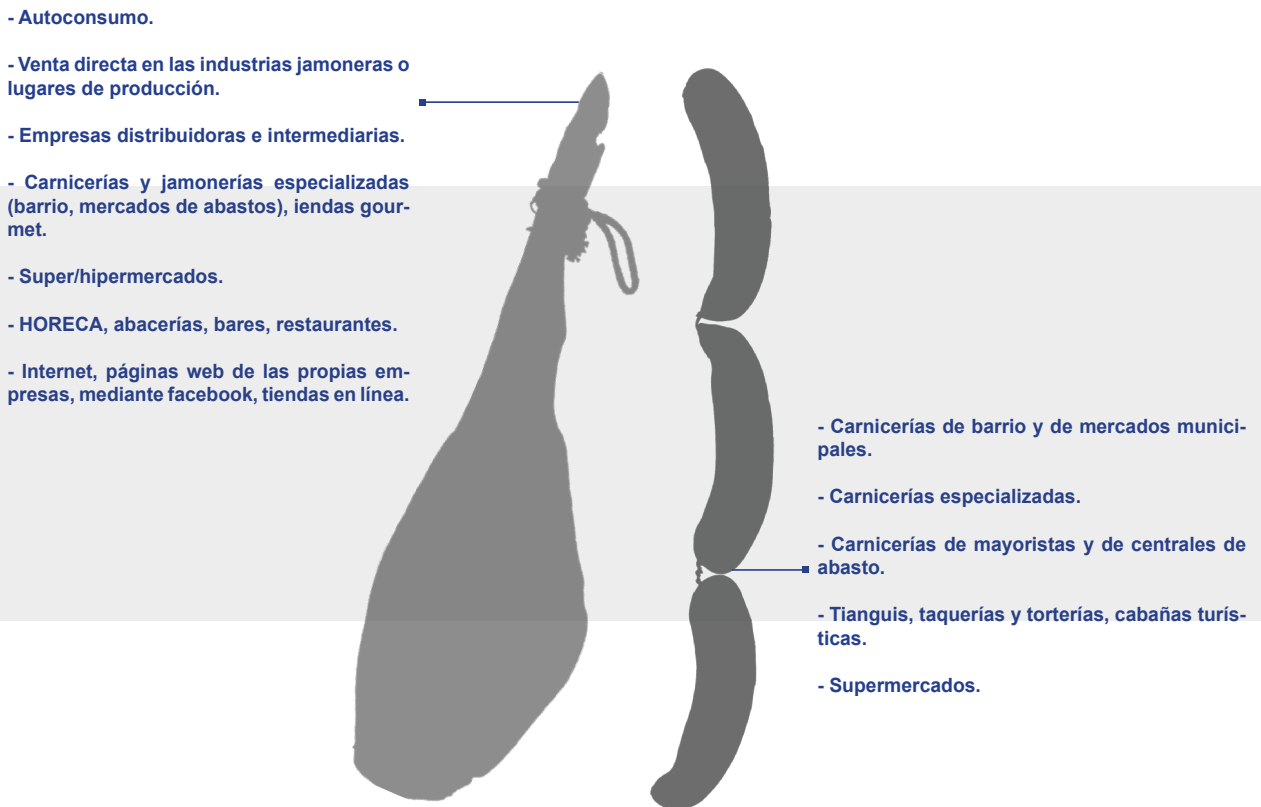
Estas categorizaciones tienen relación con el consumo, porque intentan clarificar el tipo de producto que compran las personas. Los formatos de compra habituales en el jamón ibérico son: la pieza entera, deshuesado, en tacos y loncheado. Las formas de consumo más comunes son en tapa, donde el jamón se presenta loncheado en un plato para poder ser degustado y su consumo de esta forma es sobre todo en la cena, mientras que en el desayuno la tostada de jamón con tomate y aceite de oliva es muy habitual. Además, se adiciona en preparaciones básicas como bocadillos, croquetas de jamón, huevos rotos con jamón, salteados, revueltos y es el acompañante principal del salmorejo; el hueso y algunas partes de la corteza se usan para proporcionar sabor a guisos, cocidos y pucheros. Es importante mencionar que en el caso de jamón ibérico existe un alto autoconsumo, sobre todo, en zonas con presencia de dehesa y elaboración de jamón ibérico, como las CCAA de Extremadura, Andalucía y las dos Castillas.

Por otro lado, el chorizo del VT se puede dividir en dos tipos de consumo: el “de calle” –fuera del hogar– y en el hogar. El primero se da en las taquerías, torterías, cabañas turísticas y restaurantes donde el producto se vende listo para consumir en diversas preparaciones



como tacos, tortas, sopes, enchiladas, chilaquiles y quesadillas. Al respecto del consumo en el hogar y su posterior transformación, principalmente, se desarrolla en forma de guisos y asados. Por tanto, los canales de comercialización de ambos productos quedan establecidos conforme a la siguiente figura:

**Figura 27.** Canales de comercialización del jamón ibérico y de chorizo del VT



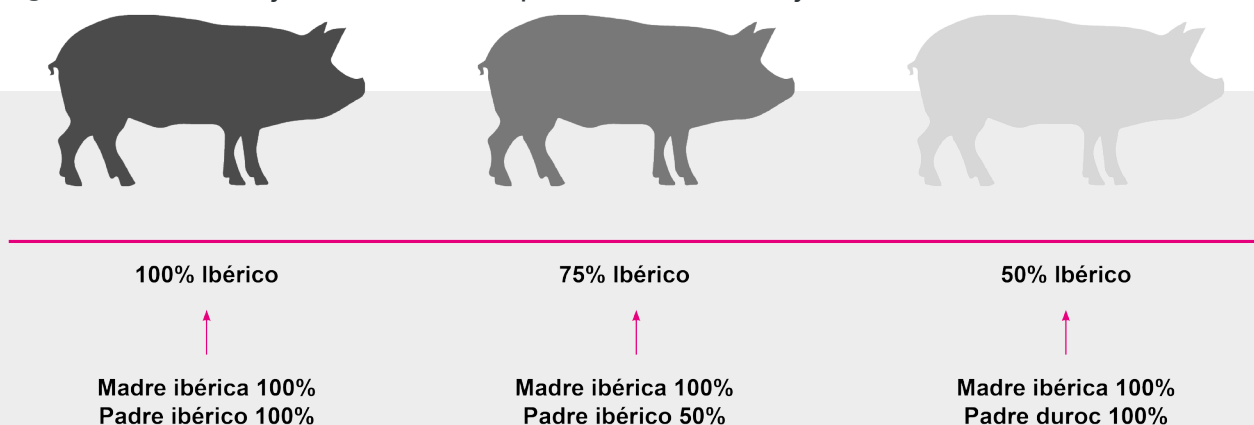
Fuente: Elaboración propia con base en datos de campo

Una vez establecidas las definiciones, los tipos y variedades de cada producto, así como las formas de comercialización. Ahora es necesario hablar de cada SA separadamente para conocer con mayor profundidad cada contexto y proceso social. Por tanto, a partir de aquí se hará un recorrido por las principales características de cada producto por separado.

### 4.1.1. El jamón ibérico en España

En la figura 28 se observan las clasificaciones de ambos productos y, en el caso del jamón ibérico, la categorización depende sobretodo del tipo de manejo y pureza racial del cerdo ibérico<sup>70</sup> tema que se discute más adelante. Pero que, ante su análisis posterior, aquí es conveniente resaltar y establecer los cruces definidos normativamente para ostentar las diferentes nomenclaturas de “jamón ibérico”, tal como se observa en la siguiente figura:

Figura 28. Porcentajes de los cruces para considerar un jamón ibérico



Fuente: Elaboración propia basada en R.D. 4/2014

La alimentación del cerdo es otro de los atributos que tiene relación directa con la designación del tipo de jamón ibérico y esta puede desarrollarse en una dehesa, campo sin dehesa o cebadero. El más significativo es el primer caso, las producciones de jamón ibérico de bellota inherentes a las zonas de dehesa. Estos bosques presentan un vínculo con las sociedades locales, cuya actividad fundamental reside en la explotación agrosilvopastoril (Amaya-Corchuelo, 2013, 2015; Palacín, 1984). Por tanto, el cerdo ibérico ha estado vinculado a los sistemas productivos en régimen extensivo como la dehesa, un sistema agrosilvopastoril de gestión de bosque, compuesto –entre otras muchas especies– por encinas y alcornoques que, además, se puede definir como un bosque *antropizado* (Amaya-Corchuelo, 2015; Moreno y Pulido, 2009). Estas especies de árboles son productoras de bellota, fruto y alimento de los cerdos en los periodos de *montanera*, temporada entre los meses de noviembre y marzo.

Cabe resaltar que cuando se habla de alimentación de bellota, no quiere decir que toda

<sup>70</sup> El cerdo ibérico (*sus scrofa domesticus*) tiene su origen en la subespecie mediterránea del jabalí (*sus scrofa mediterraneus*) y se extiende por las zonas centro, sur y oeste de la península ibérica. Este animal es caracterizado por su tamaño mediano, piel coloreada, con variaciones que van desde el negro intenso hasta el rubio –o retinto–. Las extremidades delanteras y traseras son finas (R.D. 4/2014).

su vida el cerdo como sólo bellota. Cuando su peso ronda entre 92 y 115 kilos, empieza su engorde en la dehesa comiendo este fruto, donde aumenta alrededor del 60% de su peso solo con bellotas y hierbas propias de la dehesa. La tradición en las producciones del cerdo ibérico de montanera remite a ganaderos de distinto tipo, que hasta los años 60 del siglo pasado, aprovechaban la *montanera* con partidas de cerdos de acuerdo a un sistema de gestión que perseguía la optimización –no maximización– del aprovechamiento de este recurso (Amaya, 2013). No obstante, con el paso de los años y como se mencionó, existen otros sistemas intensivos de alimentación del cerdo ibérico, que se basan en piensos de combinación de cereales y otros nutrientes.

Precisamente, aquí es imperioso aclarar el proceso productivo sobre el jamón ibérico, que inicia con las siguientes fases del cerdo ibérico: (i) la lactancia, cría y destete del cerdo, que comprende desde el nacimiento hasta que el lechón alcanza las dos arrobas<sup>71</sup>; (ii) la recría, que va desde las dos arrobas hasta las nueve arrobas de peso y donde la alimentación depende del sistema empleado; y (iii) el cebo, que va desde las nueve hasta las 14 arrobas de peso, es la última fase de vida del animal y la más trascendental, ya que caracteriza los productos finales del mismo. Esta etapa puede desarrollarse en la montanera, o en su defecto, en explotaciones intensivas como en cebaderos.

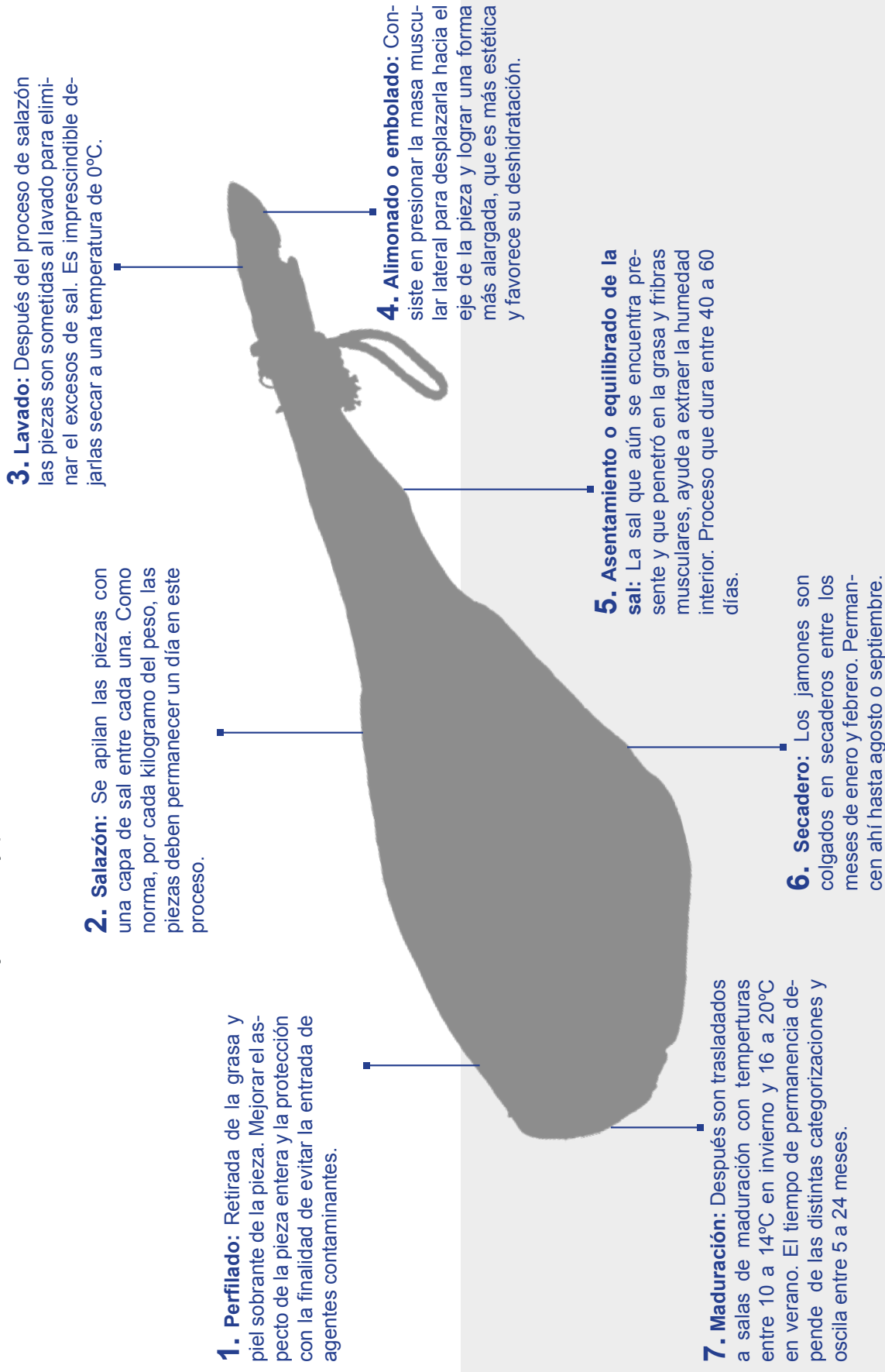
Posteriormente, el sacrificio –*matanza*– es una fase imprescindible, intermedio, entre la cría de cerdo y la producción los jamones. Anteriormente, la *matanza* se realizaba de forma doméstica en el medio rural, principalmente para consumo familiar. Sin embargo, y aunque dicha práctica alimentaria y festiva continúa desarrollándose para autoconsumo en España y prohibida en Portugal, esta actividad ha ido disminuyendo debido a las cada vez mayores exigencias y controles de tipo sanitario. Ahora se realiza en mataderos certificados o, en caso de ser para autoconsumo, siempre debe estar un veterinario presente y el procedimiento lo realiza el *matarife*<sup>72</sup>.

En el ámbito industrial, el despiece lo realizan los empleados de mataderos y una vez obtenidas las piezas del cerdo ibérico, los jamones y paletas son trasladadas a las industrias jamoneras. Los industriales, también denominados como *elaboradores* dentro del sector, siguen un proceso cuidadoso de transformación de las piezas que requiere tiempo y saber-hacer. Con ello inicia la fase de elaboración y curación de las piezas de jamón, la cual puede ser establecido de la siguiente forma:

71 Peso equivalente entre 11,5 kilos o 25 libras.

72 Nombre común que recibe el agente certificado para realizar el sacrificio de cerdos.

Figura 29. Proceso de curación de los jamones y paletas ibéricas



Lógicamente este proceso productivo requiere la presencia de diferentes perfiles de agentes vinculados con cada etapa del SA analizado, desde la producción hasta su consumo. Cabe aclarar que, el perfil de los agentes, depende del sistema social al cual esté vinculado, lo cual no quiere decir que desarrolle su actividad separadamente al SA de jamón ibérico, sino que los procesos sociales entre cada uno de los sistemas son distintos y apelan a dinámicas diversas. Por tanto, en un ejercicio de unificar los criterios de análisis para ambos SA, los principales agentes son los siguientes:

**Figura 30.** Principales agentes del SA de jamón ibérico



Fuente: elaboración propia basada en R.D. 4/2014

Al hablar y caracterizar específicamente a los agentes de interés en la presente investigación, los industriales de jamón ibérico cuentan con un promedio de 34 años de experiencia (desviación típica  $\pm 27,029$  años), estableciendo la media del año de fundación del negocio cerca del año 1982. La facturación, en el año 2014<sup>73</sup> y para una muestra de  $n=85$  industrias

<sup>73</sup> Cabe aclarar que en este cálculo incluye los ingresos totales de la empresa vinculada al sector del jamón

## Capítulo IV

que participaron en la encuesta, tiene de media por encima de los ocho millones de euros, el mínimo fue de 78.515 € y el máximo de más de 380 millones de euros. Las industrias jamoneras emplean en promedio a diecisiete trabajadores, con un mínimo de una persona y un máximo de 603. Este sector también implica un sinnúmero de trabajos indirectos en hostelería, cortadores de jamón, catas, distribuidores, bar-jamonería, bocaterías, etc. Los hombres figuran con mayor número de empleos en este sector, con una media de doce y las mujeres con una media cercana a cinco trabajadoras (4,68), estos datos se pueden comprobar en la siguiente tabla:

**Tabla 13.** Estadísticos descriptivos del SA jamón ibérico

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desv. Típica</b>	<b>Rango</b>	<b>Mín.</b>	<b>Máx.</b>
Facturación 2014 <sup>a</sup> (€)	8.042.112	2.954.091,2	2.431.104	30.461.083,2	380.607.600	78.515	380.686.115
Núm. trabajadores	16,58	8	4	37,5	602	1	603
Trab. hombres	11,89	5	4	28,7	498	0	498
Trab. mujeres	4,68	2	1	10,5	120	0	120

Fuente: Elaboración propia basada en datos de trabajo de campo, n=85<sup>a</sup>

### 4.1.2. *El chorizo del Valle de Toluca*

Por su parte, en la categorización del chorizo del VT representada en la figura 26 de esta sección, confirma que existen dos tipos de este embutido y reciben su nombre por la tonalidad roja o verde. En primer lugar, el chorizo rojo, considerado el producto más antiguo, su coloración deriva del uso de chiles rojos secos. Mientras que, el chorizo verde, que es más reciente en creación, entre sus ingredientes incluye los chiles frescos, hierbas aromáticas, hojas verdes, pepitas de calabaza y tomatillo verde. Ambos tipos de chorizo contienen especias en común, tales como: comino, pimienta, semillas de cilantro, clavo de olor, nuez moscada, canela y jengibre.

Dentro de estos dos tipos de chorizo –rojo y verde– hay variedades y, aunque no conste una clasificación normada institucionalmente, su categorización apela a los frutos secos adicionados en la mezcla de carne y especias. Así, entre las normas establecidas por los

---

ibérico y dichos ingresos, no son sólo por ventas de este producto.

propios productores existe una clasificación como la siguiente: (i) chorizo natural, que puede o no contener algún fruto seco en la mezcla, generalmente incluye solo cacahuete y uva pasa; (ii) chorizo almendrado, incluye mayor cantidad de almendras con otro fruto seco, como uva pasa o cacahuete; (iii) chorizo apiñonado contiene cualquier fruto seco pero se adicionan piñones en mayor cantidad; y finalmente, (iv) chorizo especial, que contiene tres o más tipos de frutos secos, además, en esta variedad algunos productores adicionan vino o algún destilado de uva en la mezcla y pueden dejarse más tiempo en el proceso de oreado (Juárez, 2014).

Cabe destacar que el chorizo del VT es un producto que se consume fresco, por tanto, el proceso de producción es similar entre los productores, pero difiere entre cada agente al no existir una normativa institucional que lo regule. De ahí que, hay procedimientos totalmente manuales hasta aquellos mecanizados, los cuales pueden coincidir con las siguientes etapas:

Figura 31. Proceso de producción de chorizo del VT

**5. Mezclado y batido:** Este paso es de suma importancia para integrar todos los ingredientes, logrando una mezcla homogénea que permita una mayor vida útil del embutido.

**6. Embutido:** El embutido se realiza de forma manual y con ayuda del molino eléctrico. Aquí depende de la mano del producto y del tamaño que dará a cada chorizo.

**7. Atado:** El proceso es manual y no existe una medida estándar, pero se establece entre los 8 y 10 cm de longitud.

**8. Oreado:** El oreado consiste en colgar el chorizo en tubos horizontales de acero inoxidable o de madera, nunca de plástico, para compactar el producto durante un periodo mínimo de 12 horas.

**1. Molido de la carne:** El molido se desarrolla en molino eléctrico. El molido de la carne y la grasa se hará por separado en un molino eléctrico de carne con un cedazo de 3/16" ó 1/4". En el caso del chorizo de carne picada, se realizará en molino con un cedazo de orificio mayor 3/4"

**2. Molido de ingredientes frescos:** En este paso se muelen todos los ingredientes frescos con mayor contenido de agua.

**3. Cortado de frutos secos:** Dependiendo de la variedad de chorizo, en esta etapa se pican con cuchillo cada fruto seco. Aunque algunos productores, prefieren usar el ingrediente entero.

**4. Molido de especias:** Este paso es diferente entre cada productor, porque hay quienes compran directamente la mezcla de especias y, otros, que realizan la selección y molido de especias por ellos mismos.

Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

Al igual que en el caso del jamón, dentro del proceso productivo son necesarios distintos perfiles y relaciones vinculados con cada etapa del SA analizado, desde la producción hasta su consumo. Por tanto, los principales agentes relacionados con el SA de chorizo del VT son los siguientes:

Figura 32. Principales agentes del SA de chorizo del VT



Fuente: Elaboración propia basada en datos de campo

En relación a los productores de chorizo, los datos de las encuestas de trabajo de campo arrojan una moda del año 1960 como inicio de las actividades del negocio, con una experiencia de 37 años (desviación típica  $\pm 23,19$  años). En el sector emplean a más de 370 trabajadores directos, pero indirectamente el empleo tiene relación con el personal de taquerías<sup>74</sup>, torterías<sup>75</sup>, restaurantes, negocios turísticos, tortillerías<sup>76</sup>, etc. El mínimo de trabajadores es uno y el máximo 48, este es un sector mayoritariamente masculino con una media de trabajadores hombres de 4,87 y mujeres de 2,56. No obstante, como lo demuestran Fernández-Zarza, López-Moreno y Tena (2018), las taquerías de chorizo pueden funcionar sin un hombre en el negocio, pero siempre es necesaria como mínimo una

74 Nombre de los establecimientos en México dedicados a la venta de tacos, producto elaborado con tortilla de maíz como base y un ingrediente de relleno.

75 Lugar similar a lo negocios en España donde sólo venden bocadillos.

76 Negocio dedicado a elaborar tortilla de maíz y no confundir con la tortilla de patatas elaborada en España.



mujer para que este tipo de comercialización funcione. La media de kg. de chorizo –rojo y verde– vendidos al mes es mayor a 800 kg., de este el chorizo rojo es más vendido que el verde, todos estos datos descriptivos se pueden apreciar en la siguiente tabla:

**Tabla 14.** Estadísticos descriptivos sobre el SA de chorizo del VT

	Media	Mediana	Moda	Desv. Típica	Rango	Mín.	Máx.
Núm. trabajadores	6.87	5	2	8.553	47	1	48
Trabajadores hombres	4.87	3	2	6.091	37	1	38
Trabajadores mujeres	2.56	2	1	3.757	25	1	26
Kg. de chorizo/mes*	837,15	400	400	2.421,9	17.992	8	18.000
Kg. chorizo rojo/mes*	642,62	200	200	2.154,2	15.996	4	16.000
Kg. chorizo verde/mes*	194,53	100	100	308,2	1996	4	2.000

Fuente: Elaboración propia basada en datos de trabajo de campo

\*Nota: Kilogramos de chorizo vendidos por mes

Finalmente, una vez establecidos y explicados ambos contextos de forma muy puntual, ahora es posible adentrarse en el análisis de ambos sistemas agroalimentarios. Porque los valores expresados en esta sección son construcciones hechas para regular, institucional o no institucionalmente, ambos procesos, pero que en la realidad del día a día, los flujos, relaciones y adaptaciones varían entre los diferentes agentes. Dinámicas que son explicadas a detalle en las secciones siguientes.

## 4.2. Políticas públicas y normativas potenciadoras de la calidad

Los productores locales continuamente buscan estrategias que les permitan establecer un elemento diferenciador de sus productos, acceder a ciertos sistemas mercado y permitir su recursividad en este sistema-mundo. Ante ello, la certificación de la calidad y la confianza son ejes que vertebran dichos flujos de comunicación particulares sobre las producciones agroalimentarias, pero ésta tiene relación con los ámbitos sociodemográficos, políticos, económicos y culturales del entorno. Y responde a una certificación de las cinco calidades expuestas en el marco teórico, siendo las IG's unas de las más utilizadas en este tipo de producciones con vínculo territorial, aunque no para el caso del chorizo del VT y mucho menos es la única que permite su ingreso en el mercado. En específico, esta sección se centra en el análisis de la normativa de certificación de la calidad diferenciada y de la calidad estandarizada como ejes vertebradores de un producto con anclaje territorial. Pero

## Capítulo IV

resulta imperioso también el análisis de las calidades como la empresarial, estandarizada, experiencial, exclusiva, contextual e interpersonal, al estar presentes e incidir en los procesos e *inputs/outputs* de los SA aquí estudiados.

Estas calidades generalmente son identificadas por sellos gráficos –mensajes– presentes en el empaque de los productos en forma de marcas<sup>77</sup> y directamente en las instalaciones físicas –o virtuales en su caso– de los productores/industriales. Al fin al cabo, las certificaciones de calidad son símbolos o mensajes que intentan transmitir al consumidor final una garantía vinculada al producto, el cual ha sido certificado por una empresa o persona ajena a los propios productores. Entonces, este *output* de información se debe hacer presente gráficamente. De lo contrario, el esfuerzo no podría reconocerse y sería en vano, como lo expresa una institución certificadora en las entrevistas:

*“...que cuando sus productos lleguen al mercado, hayamos sido capaces de transmitirles al consumidor final que ese producto ha cumplido hasta el final todo el proceso de certificación y que esa marca es la que vela porque eso sea así...” (Institución de certificación de calidad territorial, 2015)*

Es decir, como lo señala Luhmann (1998) cuando define la confianza, al asegurar la existencia de este tipo de calidad es necesario que otras personas –instituciones– validen y verifiquen dicha confianza otorgada por el consumidor, reduciendo así el riesgo inminente de adquirir un producto agroalimentario y certificando la calidad deseable al comprar. La calidad tiene una relación inminente e inseparable con la confianza, en este caso, una certeza en un ente externo que guía, regula, verifica y certifica el proceso para que el consumidor pueda contar con un alimento en el que confiar. Resulta clara la existencia de un bucle de confianza-calidad y sus diversas interpretaciones, porque, por ejemplo, los propios inspectores también son acreditados, auditados e inspeccionados por otros agentes externos quienes a su vez garantizan una confianza y equidad para todos los implicados.

Entonces, en el intento de reducir la complejidad del SA y facilitar el reconocimiento al consumidor, el mismo sistema aumenta su propia complejidad; generando nuevas relaciones, flujos y procesos de certificación de cada tipo de calidad, además de nuevas formas diversificadas de comunicación intra/extra sistema con el mercado y con otros sistemas como el normativo y el político. En consecuencia, al analizar los dos contextos es importante

---

<sup>77</sup> La representación en forma de marca deriva de que, estas certificaciones, registran su logo comercial para poder transmitirlo hacia los productos que validan sus procesos. O bien, puede ser un logo de alguna entidad institucional que los otorga.

desde un principio establecer las diferencias entre los agentes y elementos que integran cada sistema agroalimentario para garantizar este tipo de calidades. Así, en ambos contextos de estudio, los elementos más destacados y relacionados con estas calidades son cuatro: (i) político-administrativo, (ii) normativo<sup>78</sup> y certificación<sup>79</sup>, (iii) productivo-elaborador y (iv) distribución y mercado. A su vez, toma gran relevancia el consumidor mismo, como certificador de una calidad, a partir de la experiencia y familiaridad, tema que se discute más adelante en un capítulo posterior.

Sin embargo, es importante mencionar un elemento diferenciador que obliga a cada sistema a adaptarse de manera distinta en materia política, económica y normativa. Tal como la situación de España que se encuentra inscrito dentro de la Unión Europea (UE). Bloque económico, político y administrativo que vigila y controla el accionar en España, además posee intereses comunes que permean en todo el proceso del sistema agroalimentario aquí analizado. Mientras que, en México, el Tratado de Libre Comercio con América del Norte –Estados Unidos y Canadá– (TLCAN), principal acuerdo internacional en materia agroalimentaria, está muy lejos de ser un bloque con intereses comunes y limita determinadas acciones.

### 4.2.1. Resultados de la aplicación de las normas europeas en España

La certificación de la calidad exclusiva para el jamón ibérico en España comienza en los años 80's, pero con más ímpetu en los años 90's. En realidad, coincide con el proceso de integración de España en la Unión Europea (UE). Trajo consigo como resultado el diseño y aplicación de la Política Agrícola Común (PAC), además de nuevos elementos dentro de los sistemas para su puesta en marcha. Surgen así los denominados *Fondos Estructurales* (Pérez, 2014), con la finalidad de apoyar económicamente los distintos objetivos, en sus

---

78 Esta actividad consiste en la elaboración, difusión y aplicación de normas, y los encargados de llevarla a cabo son los organismos nacionales de normalización, que son los que desarrollan actividades relacionadas con la elaboración y publicación de Normas. En España, por Ley lo realiza la Asociación Española de Normalización y Certificación, pero en otros países tienen su propio organismo, *American National Standards Institute* (ANSI) en Estados Unidos o *British Standard Institution* (BSI) en el Reino Unido. El objetivo de la normalización es la elaboración de una serie de especificaciones técnicas (las normas) que se utilizan por las empresas, de forma voluntaria, como referencia para probar la calidad y seguridad de sus actividades y productos.

79 Es el procedimiento por el cual un organismo independiente da garantía por escrito (certificado) de que un proceso, producto o servicio está conforme con unos requisitos especificados. Los organismos que llevan a cabo esta actividad son las entidades de verificación de la conformidad. Esta verificación es voluntaria y dichos requisitos pueden ser de calidad, medio ambiente, seguridad y salud, etc. y estarán definidos en Normas o especificaciones técnicas. Existen muchas entidades de certificación acreditadas en España y puede consultarlas todas en la página web de ENAC.

## Capítulo IV

diversos campos, como el desarrollo rural. Al mismo tiempo que apostaba por un mundo rural menos agrícola y más multifuncional (Amaya-Corchuelo y Aguilar, 2012; Camarero y González, 2017; López-Moreno, Aguilar, Lozano-Cabedo, & Pérez-Chueca, 2015).

El impulso de ayudas más significativo comenzó en los años 90's con las Iniciativas Leader<sup>80</sup> (1991-1996), Leader II (1996-2000), Leader Plus (2001-2006), Leader (2007-2013) y la actual PAC (2014-2020) hacia la especialización económica de los territorios –*Smart Specialization S3*–. Para aplicar estos programas se crearon nuevos agentes como los Grupos de Acción Local (GAL) con la finalidad de gestionar mejor su acoplamiento en los entornos locales. Porque estas son entidades dotadas con capacidad jurídica y administrativa, con la tarea de captar y gestionar fondos europeos e implementar acciones concretas de desarrollo a nivel territorial (López-Moreno, Aguilar y Pérez, 2014; Pérez, 2014).

Acto seguido en España, en materia político-institucional y normativa, los agentes con incidencia directa en el sistema agroalimentario de jamón ibérico tuvieron que adaptar su funcionamiento y estructuras ante esta serie de cambios. En palabras de Luhmann (1998), una reestructuración y cambio hacia una *autopoiesis* donde un nuevo componente, un mensaje claro y una nueva filosofía, relacionaba nuevos elementos como la historia, el medioambiente, el territorio y la cultura como ejes vertebradores de todos los programas de desarrollo rural. Esta visión territorial, contraponía la idea de una alta productividad proveniente de los modelos aquí mencionados, de finales del siglo XX. Surge así, por un lado, una promoción en la participación de la población local, con un enfoque de *bottom-up* (Torre y Wallet, 2016) y, por otro, una estrategia encaminada al fortalecimiento de la calidad exclusiva de sistemas agroalimentarios como el jamón ibérico.

No fue producto de la causalidad que al amparo de esta nueva lógica se aprobaran un sistema de normativas comunitarias para la regulación de dicha calidad vinculada al territorio. Esta lógica adaptativa parte de un marco legal común y su legislación fue aplicada en todos los países miembros de la UE. En 1992 nace el primer reglamento comunitario relacionado con el objeto de estudio, el Reglamento (UE) 2082/92 relativo a las DOP e IGP, aunque a lo largo de los años, esta normativa ha sufrido acoplamientos estructurales en sus regulaciones como son el 510/06, 1151/2012 y el último en 664/2014. Estas series de acoplamientos derivan con la relación de mejorar la definición sobre las DOP e IGP, la aclaración de procesos, inclusión de normas y mejoras de las funciones de certificación y garantía de los productos con vínculos territoriales. Es posible observar cómo las estructuras normativas han cambiado en el tiempo y estos cambios confirman, una vez más, una

---

80 *Liaisons entre Activités de Développement de L'Économie Rural*

*autopoiesis* del sistema de certificación para las DOP e IGP en la UE, debido al nacimiento de un nuevo sistema normativo, fruto de la evolución del anterior, con la adición de nuevos componentes. Además, lo que es aún más significativo, es que estas designaciones geográficas pasan a ser las figuras más representativas de calidad agroalimentaria reconocidas y reguladas a nivel comunitario (Arfini, Belletti y Marescotti, 2010).

En este sentido, instituciones propias de cada país, como el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y Sanidad (MAPAMA) en España, pasaron de fomentar una alta productividad agroalimentaria (Aguilar, 2014), a ser las encargadas de la difusión y aplicación de este mensaje de calidad exclusiva. Esta serie de *inputs*, desde la UE, sobre la calidad territorial, venían también acompañados de una clara apuesta por la calidad estandarizada. Porque con la entrada en vigor de estas normativas de valoración, las industrias a su vez tuvieron que adaptarse a cuestiones sanitarias y, para poder comercializar, tenían que adoptar estos cambios. Así, el LEADER 2 desempeñó un papel importante en el sector industrial de jamón ibérico, al apoyar los cambios tecnológicos y de instalaciones a las normativas, como lo refleja el siguiente texto de una entrevista a un GAL:

*“...En ese LEADER 2, sí que se dieron muchas ayudas a esas empresas que dieron el salto a la adaptación a la nueva normativa, entonces fue el primer momento de modernización de la industria cárnica nuestra, siendo totalmente artesanal, pero eran cuestiones obvias de higiene, ya tenían que ser azulejos, no podían ser paneles, paredes, en fin. Lo que es el sistema de transformación se ha mantenido igual...” (Institución de GAL, 2015)*

Pero esto no es fruto de la casualidad, porque, por ejemplo, estos mensajes sanitarios ya venían emitiéndose desde los años 60's que obligaron a industriales a adaptar cámaras para regular la temperatura en determinado proceso del jamón y estas instrucciones provenían de mensajes del entorno de los propios sistemas, en este caso, de las recomendaciones hechas por la FAO y OMS. En aquellos tiempos, en España, se creó, por Orden de 29 de marzo de 1960 –ahora RD 2519/74–, una Subcomisión de Expertos a fin de redactar un Código Alimentario Español (CAE), buscando, sobre todo, la defensa del consumidor e intentando acoplarlo con las posibilidades del sistema agroalimentario. Este código es la base para la legislación alimentaria española y da origen principalmente a:

- Reglamentaciones, cuyos contenidos regulan el sistema agroalimentario en sus aspectos técnicos, sanitarios y comerciales.

## Capítulo IV

- Normas de calidad, que definen un producto concreto dentro de un sector, especificando las características que debe tener para poder ser comercializado.
- Condiciones sanitarias, resultantes de la transposición –acoplamiento– a las disposiciones legales comunitarias.

Estas fueron la base para fundar acciones que dieron paso a reforzar el mensaje sobre la calidad estandarizada que acompañaba a las IG's. Dichas bases integran parte fundamental del sistema normativo de la UE que incide en España, como el Libro Blanco de Seguridad Alimentaria (2000), Reglamento 178/2002 *European Food Safety Authority* y la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición 17/2011; además del Codex Alimentarius de la FAO/OMS. Todos estos *inputs* sanitarios son interpretados y gestionados, sobre todo, por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (MSSSI)<sup>81</sup>. La puesta en marcha de estas normativas confirma cómo una certificación de la calidad garantiza la confianza transmitida a través de un aparato institucional, asegura el “no engaño” al consumidor y, más aún, a partir de prácticas estandarizadas certifica que el alimento no podrá ser un riesgo para la salud de las personas. Porque, el objetivo principal de estos reglamentos es reducir los posibles riesgos que, para los consumidores, representa el consumo de productos agroalimentarios. La auto-organización de las estructuras internas del SA de jamón ibérico obligó la incorporación de certificadoras del proceso productivo y creó nuevos flujos de relación al interior de los procesos, y, como consecuencia, la incorporación recursiva de mensajes, como lo reflejan las entrevistas:

*“...Ahora es común pensar en cámaras con temperatura controlada. Ninguna industria jamonera, ningún secadero, ningún matadero, regulado, puede incumplir las normas, por lo menos en España...” (Institución de certificación de la calidad Salamanca, 2015)*

En definitiva, todos los programas, ayudas y normativas nacen desde el entorno que en este caso es el sistema normativo de la UE. Las instituciones de España adaptan las diversas normas al contexto nacional para su aplicación, gestión, administración, control y verificación de su desarrollo, pero Europa siempre está detrás de estas instancias, como lo subraya el siguiente texto:

---

81 Dos Ministerios –MAPAMA y MSSSI– son quienes poseen de forma directa la certificación de la calidad. No obstante, también tienen incidencia indirecta, en mayor o menor medida, los Ministerios de Hacienda y Función Pública (MINHAFP), Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (MINETAD), Ministerio de Empleo y Seguridad Social (EMPLEO) y Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO).



*“...Las condiciones para ofrecer esta información cuentan con la opinión favorable de la Unión Europea y se alinean con la nueva reglamentación comunitaria establecida en el Reglamento (UE) n.º 1169/2011 del Parlamento y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor...” (Norma del Ibérico, R.D. 4/2014)*

Un sistema agroalimentario como el del jamón ibérico representa claramente las dinámicas de adaptación a las leyes europeas en el contexto español. En un principio, con la creación de las cuatro DOP's: Guijuelo (1986)<sup>82</sup>, Dehesa de Extremadura (1990), Jabugo –antes Huelva– (1995) y Los Pedroches (2007). En el que, como consecuencia a la creación de cada una de estas DOP's, surgen sus propios reglamentos internos con la creación de sus Consejos Reguladores (CR). Pero también, al margen de esta calidad exclusiva, nace la implementación de la calidad estandarizada con la *Norma del Ibérico* en el Real Decreto (R.D.) 1083/2001, con modificaciones en el R.D. 1469/2007 y la actual del R.D. 4/2014, cuya finalidad es certificar el jamón ibérico, la paleta ibérica y la caña de lomo ibérico elaborados en España. Además, tiene como objetivo establecer las características de la calidad y marcado de los productos ibéricos presentes en el mercado. Es decir, apela a “definir” y estandarizar lo que debe entenderse como productos ibéricos. Textualmente el objeto de la Norma expresa lo siguiente:

*“...establecer las características de calidad que deben reunir los productos procedentes del despiece de la canal de animales porcinos ibéricos, que se elaboran o comercializan en fresco, así como el jamón, la paleta, la caña de lomo ibéricos elaborados o comercializados en España, para poder usar las denominaciones de venta establecidas en la norma, sin perjuicio del cumplimiento de la normativa general que les sea de aplicación...” (Norma del Ibérico, R.D. 4/2014)*

Es a partir de esta norma que se comienzan a crear los códigos inherentes a este sistema como: ibérico/no ibérico, bellota/no bellota, dehesa/no dehesa, en fin, una serie de procesos sociales que contemplan el hecho de pertenecer o no pertenecer a cierta categoría de jamón ibérico. Cabe hacer énfasis en que, para el cumplimiento, verificación e inspección de estos procesos, además de los organismos oficiales, el sistema del jamón ibérico ha generado una serie de elementos normativos y certificadores, con funciones específicas y aquí es importante aclarar algunos puntos. Las normas las gestionan, administran y aplican desde instituciones Gubernamentales –como MAPAMA– e instituciones internacio-

---

82 Año que corresponde con la entrada de España en la UE.

## Capítulo IV

nales –como FAO y OMS principalmente–, pero para su validación y verificación, existen entidades de inspección y certificación privadas que ejercen su actividad directamente en este SA. Pero éstas, a su vez, dependiendo de su actividad, deberán cumplir también normativas, en el caso de ser entes de inspección, la norma es la UNE EN ISO/IEC 17020 y para las certificadoras del producto, la norma EN 45011 o norma que la sustituya.

El nacimiento de dichos elementos y agentes dentro de este sistema, nuevamente subraya lo que apuntala Luhmann (1998), que, como son tan variados, al intentar reducir la complejidad y al intentar reducir el riesgo de compra de un producto diferenciado mediante la certificación de las calidades; la complejidad aumenta por sí sola. Porque ahora es común hablar al interior de este SA de jamón ibérico sobre los procesos para ostentar cada código de certificación. Las más recurrentes entre los discursos de agentes, son las IG's y el proceso para su obtención comienza con una solicitud ante el Gobierno Central de España, quien valida la información antes de enviarla a la UE. Una vez concedida, el proceso de control es llevado a cabo por los CR de cada DOP<sup>83</sup>, por tanto, su Normativa es establecida por los propios agentes. Esta clasificación territorial, también incluiría aquellas normativas que otorgan un vínculo a niveles municipal, provincial, comarcal o por CCAA.

Por otra parte, la certificación de la raza de cerdo ibérico es llevada a cabo por entidades de certificación, como ASICI<sup>84</sup> y ACERIBER<sup>85</sup>, quienes podrán verificar la colocación de precintos, establecer los registros de razas de animales y ser las encargadas de informar a los Gobiernos Autonómicos sobre la finalidad de los mismos. Aquí, el bienestar animal se encuentra normado por la UE, principalmente con el sacrificio y transporte de los cerdos. España desarrolla estas normativas, donde se establecen protección y trato de los animales, manejos, regímenes alimentarios, instalaciones, higiene, sanidad, identificación –trazabilidad–, bienestar animal, mejora de raza, sacrificio, entre otras cuestiones relativas a la gestión ganadera<sup>86</sup> que son administradas principalmente por el MAPAMA. Las cuestiones de seguridad alimentaria que garantiza la salud de las personas y los intereses de los consumidores, son controladas por un agente privado, pagado por los propios industriales.

---

83 Las marcas, logos de cada una, se registran en la oficina española de patentes y marcas. Esto aclara que el logo de una DOP a nivel gráfico representa una marca, pero su accionar es el de una certificadora.

84 Asociación interprofesional de Cerdo Ibérico.

85 Asociación Española de Criadores de Cerdo Ibérico.

86 Por ejemplo, para el cerdo ibérico la normativa establece que las condiciones de cría de cerdo de cebo, los animales de más de 110 kilos de peso deben disponer de una superficie mínima de suelo libre total por animal de 10 m<sup>2</sup>. –ahora 2 m<sup>2</sup>–, en su fase de cebo. La estancia mínima en dichas explotaciones, previa a su sacrificio, será de 60 días. La edad mínima al sacrificio será de 12 meses. El peso mínimo individual de la canal será de 115 kg, excepto para los animales 100% ibéricos que será de 108 kg.



La complejidad es notoria al analizar todo este sistema de normas y certificaciones aplicadas al jamón ibérico. Sus múltiples agentes se relacionan entre sí, para garantizar y asegurar estos tipos de calidades. En consecuencia, actualmente un ganadero o industrial debe tener presente cada una de estas normativas y agentes para optar o no optar al acceso de las certificaciones.

*“...Todos los jamones, incluso ecológicos, pasan por el secadero artificial, eso no es malo ni negativo, eso es una obligación legal, y para el consumidor es una garantía de que un producto está en óptimas condiciones de consumo...”*  
(Ganadero/Industrial Huelva, 2015)

La normativa no es obligatoria, porque apela a certificar y amparar sólo a aquellas producciones que deciden optar por ello. Y aquel agente que implemente alguna de estas certificaciones, deberá adaptar instalaciones, estandarizar procesos productivos e implementar registros de todas sus actividades. Todo ello con la finalidad de comprobar y resguardar su alineación con los estándares establecidos por cada norma a cumplir. Cabe destacar que esto obliga a que los propios agentes acoplen sus estructuras productivas y desarrollen una auto-organización interna de proceso, con el fin de continuar con su actividad dentro del SA de jamón ibérico. En consecuencia, cada agente a nivel sistema cognitivo, logra una propia *autopoiesis* que permite la recursividad de su actividad.

Todos estos procesos de certificación de las calidades ingresan al sistema *–inputs–* donde a través de elementos y los agentes producen una reestructuración interna que permite emitir *outputs* cargados de símbolos e información para consumidores, como se observa en la siguiente figura 33 de la página siguiente.

Figura 33. Flujos de normas en el SA de jamón ibérico en España

Input	Elemento	Agente	Reestructuración derivada	Output
Vínculo territorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DOP y sus reglamentos</li> <li>- R.D. para cada marca regional</li> </ul>	UE CR Gobierno Central Gobierno de cada CCAA	Creación de reglamentos y formas de certificación. Verificar y validar todo el proceso. Mensaje de calidad exclusiva.	
Genética	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir del R.D. 205/1996</li> </ul>	ASICI AECERIBER	Proceso para registro de animales. Certificación de la raza ibérica. Libro genealógico. Trazabilidad de cerdos.	
Seguridad Alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UE 178/2002</li> <li>- UE 852/2004</li> <li>- ISO 22000</li> <li>- HACCP</li> <li>- IFS Food</li> </ul>	Gobierno Central Agentes privados de certificación	Protección de salud consumidores. Control de procesos productivos estandarizados. Evaluación de puntos críticos y peligros	
Medioambiente y Bienestar animal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UE 1/2005, 834/2007, 71/2008, 889/2008</li> <li>- 1099/2009.</li> <li>- R.D. 324/2000, 348/2000, 1135/2002, 1221/2009, 723/90, 7/2010 y 37/2014.</li> <li>- ISO 14001:2015.</li> <li>- BPA y Global GAP</li> </ul>	UE Gobierno Central MAPAMA AENOR	Regulación de transporte y sacrificio. Manejos, regímenes alimentarios, instalaciones, etc. Buenas prácticas agrícolas. Ley para el uso de dehesa.	
Exportaciones y Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- R.D. 993/2014.</li> <li>- Normas de cada país.</li> <li>- ISO 45001.</li> <li>- OSHAS 18001.</li> </ul>	UE Gobierno de cada país AENOR	Verificación de instalaciones y procesos productivos. Seguridad y bienestar de trabajadores.	

Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

#### 4.2.2. *El acoplamiento top-down y bottom-up a normativas y certificaciones*

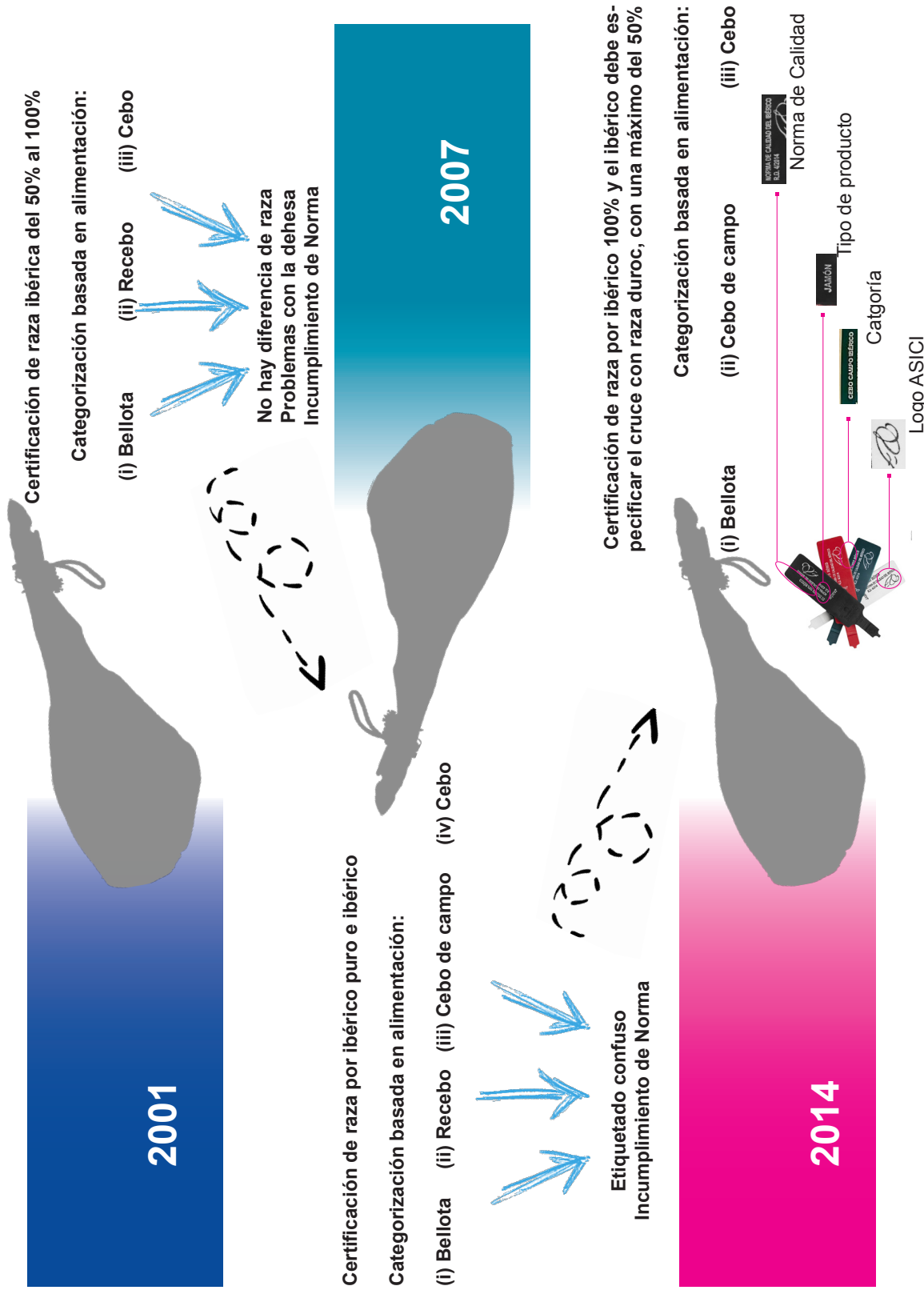
Las dos secciones subsecuentes ponen especial énfasis en las normativas más recurrentes en los discursos y prácticas de los agentes, estas son la *Norma del Ibérico* y las cuatro DOP. La finalidad de estas dos certificaciones es la de garantizar al consumidor final, un producto con vínculo territorial y con ciertas características raciales y de alimentación del cerdo. Y para lograrlo, tanto la Norma como la DOP, poseen controles de trazabilidad<sup>87</sup> a través de precintos, crotales –términos definidos más adelante– y el registro en papel de cada actividad presente en cuatro áreas principales: en el campo, en el matadero, en el secadero y en la venta, como se expresa a continuación:

*“...al final de todo el proceso también hacen controles, seleccionar cierto número de piezas o número aleatorios y revisan cada jamón o paleta para verificar su trazabilidad y estado final antes de salida al mercado...” (Industrial de Extremadura, 2012)*

En relación a la *Norma del Ibérico*, esta Norma también supuso una adaptación a la UE y desde su aplicación hace más de trece años, los principales agentes como ganaderos, industriales y administración pública, han tenido que implementar y adaptar sus procesos productivos para acceder a las posibles ventajas de ampararse bajo esta normativa. Asimismo, responde al intento de control del fraude del sector del jamón ibérico. Sin embargo, tras estos largos años, los consumidores aún no terminan por asimilar los mensajes que esta normalización desea transmitir. Esto demuestra la importancia del acoplamiento entre sistemas mercado, agroalimentario y normativo institucional con mensajes claros y nuevas comunicaciones que permitan un mejor flujo de información entre estos sistemas y su entorno. El hecho es que esto en ocasiones se obtiene y en otras tantas no. Por tanto, esta normativa ha cambiado tres veces en el tiempo, como lo demuestra la siguiente figura:

<sup>87</sup> La trazabilidad, en el caso del cerdo ibérico, hace referencia a la serie numérica colocada en cada cerdo, cuya finalidad es “marcar” –desde la entrada en *montanera*– y registrar todos los procesos que conlleva la elaboración del jamón, desde su cría hasta que se comercializa. Todo mediante registro informático. El número de trazabilidad también sirve para que el consumidor pueda rastrear vía web el producto.

Figura 34. Problemáticas y autopoiesis de la Norma del Ibérico



Fuente: Elaboración propia basada en RD 4/2014

Ante esta serie de adaptación, por ejemplo, sucedió que, en el último cambio de 2014 por la desaparición de la categoría de “recebo”, orilló a industriales hacia un periodo transitorio y las piezas de recebo tuvieron que ser etiquetadas con un crotal marrón que no existía en la nueva normativa, pero su uso se reservaba hasta finalizar las piezas disponibles. Como consecuencia, estos procesos cambiantes demuestran a nivel gráfico y de normativa, una autopoiesis a lo largo de los años, necesaria para, por un lado, garantizar una estandarización que permita las mismas posibilidades entre ganaderos e industriales. Y, por otro, que los mensajes emitidos hacia el mercado –consumidor– correspondan a este sistema agroalimentario.

La última adaptación consistió en una nueva forma clara y gráfica, relacionada con la categorización de las calidades estandarizadas de jamón ibérico. De este modo, el uso de los colores negro, rojo, verde y blanco permite identificar desde la más alta gama de jamón ibérico, hasta el más bajo nivel de categoría. Donde la raza es la principal característica para su diferenciación, sumándose criterios como la alimentación y el tipo de manejo, para completar la información que se recoge en las etiquetas de la Norma.

De todo ello, el argumento que destaca está relacionado con la clasificación de jamones ibéricos que será factor de análisis en el capítulo siguiente. Pero que en dicha categorización basa sus perfiles de certificación en la pureza racial, donde la hembra de raza ibérica, es la de mayor peso para obtener un porcentaje más alto. Puesto que, la Normativa pone hincapié en que la madre esté registrada en libro genealógico de cerdo ibérico y sea 100% de esta raza, mientras que el padre puede tener cruce con duroc, como lo refleja el siguiente extracto:

*“...para obtener animales del 75% ibérico se emplearán hembras de raza 100% ibérica inscritas en libro genealógico y machos procedentes del cruce de madre de raza 100% ibérica y padre de raza 100% duroc, ambos inscritos en el correspondiente libro genealógico de la raza. Para obtener animales del 50% ibérico se emplearán hembras de raza 100% ibérica y machos de raza 100% duroc<sup>88</sup>, ambos inscritos en el correspondiente libro genealógico...” (BOE sobre la Norma del Ibérico, 4/2014)*

En este proceso de certificación de las razas ibérica y duroc, la Mesa de Coordinación de

---

88 Resulta interesante que, aunque los reglamentos de las DOP siempre hagan mención al cruce con la raza de cerdo duroc-jersey. En la *Norma del Ibérico*, el cruce permitido sólo se establece con la raza duroc, sin el apelativo jersey.

## Capítulo IV

la *Norma del Ibérico* es el agente encargado de la verificación de los libros genealógicos y de la fijación de precios del cerdo. Estos precios quedan establecidos en cada temporada –anual–, de manera pública en la “lonja del ibérico” o “la mesa del ibérico”. Además, con el reciente cambio en la Normativa, esta mesa refuerza su rol como coordinadora de los agentes del sector porcino ibérico, tales como asociaciones interprofesionales –ASICI–, los CR de cada DOP, Las Entidades Nacionales de Acreditación (ENAC) y las Asociaciones de gestión de Libros Genealógicos.

Llegado este punto, cabe destacar que la producción de cerdo ibérico también se desarrolla en Portugal, país que comparte una cultura porcina similar. Esto apela a entender que este SA de jamón ibérico no presenta fronteras geográficas y sus flujos de comunicación están en ambos territorios. Al igual que en España, Portugal tiene un registro en el Libro Genealógico sobre los animales de raza Alentejana, documento gestionado por una asociación de criadores oficialmente reconocida ante las autoridades competentes de Portugal. De esta forma, fue necesario un común acuerdo entre sistemas normativos para homologar los criterios de selección de razas ibéricas incluidos en ambas normas de los países.

Gracias a este proceso de coordinación y alineación de mensajes, basados en los acuerdos firmados entre las autoridades de España y Portugal sobre la producción, elaboración, comercialización y control de los productos ibéricos. El mensaje continuo sobre el código ibérico/no ibérico o bellota/no bellota entre España y Portugal. Ahora los productos españoles elaborados con cerdos provenientes de Portugal, también puede ser amparados oficialmente por la *Norma del Ibérico* en España. En este caso específico, los *outputs* del SA jamón ibérico abarcan al sistema normativo de ambos países, cuestión que incidió en el proceso de amparo bajo el mismo tipo de certificación de la raza ibérica y alentejana. La conectividad entre agentes del SA permite que estos acuerdos pueden cumplirse, además por los acuerdos administrativos, gracias al universo cultural, productivo y de relación con la dehesa.

También en relación con el acuerdo con Portugal, el tema de manejos de la dehesa es importante, porque en ambos territorios existe superficie cubierta por encinas y alcornoques. Cada país posee su propio control y en España, los cerdos ibéricos criados en este sistema agrosilvopastoril pueden obtener la designación de ibéricos de bellota, máxima calidad para un producto de este sector. Por ello, la última modificación de la *Norma del Ibérico*, reduce el número de animales autorizados para el aprovechamiento del sistema. Establece que la carga ganadera máxima admisible en la explotación, es de un cerdo por

cada 1,25 por hectáreas de dehesa. La cantidad estimada tiene relación con la superficie arbolada que integra la explotación y esta es desarrollada por una entidad de certificación que visita la finca. Pero siempre con base en los parámetros que establece la normativa y que son los siguientes:

**Tabla 15.** Número de cerdos permitidos por hectárea de dehesa

<b>Animales/Ha</b>
Hasta 10/0,25
Hasta 15/0,42
Hasta 20/0,58
Hasta 25/0,75
Hasta 30/0,92
Hasta 35/1,08
Superior a 35/1,25

Fuente: R.D. 4/2014

No obstante, las mismas opiniones de los agentes locales difieren de ello, al resaltar las diferencias entre las fincas para obtener cerdos de bellota. Porque existen dehesas que necesitan más hectáreas de dehesa por cerdo, para lograr los mismos resultados de bellota entre una y otra.

*“...ahora han puesto que la Norma de Calidad [Norma del Ibérico] de un guarro 1,25 cada hectárea. Antes era por capacidad-superficie, ahora no, ahora hablando de una zona de dehesa de arbolada, han clasificado toda Extremadura entera, sin mirar la densidad de arboleda...hay fincas que necesitan aproximadamente 4 hectáreas para hacer un cerdo de bellota...” (Organismo de certificación, 2015)*

La importancia en los controles para los cerdos criados en la dehesa deriva en la utilización del código “ibérico de bellota”, mensaje que es traslado al consumidor en los colores establecidos por la Norma y que fueron mencionados anteriormente. Pero también en los términos que pueden usar en piezas enteras, loncheadas o deshuesadas, tales como bellota, pata negra, dehesa y montanera. Esta es otra novedad y adaptación al sistema mercado de la *Norma del Ibérico*, porque ahora incorporan en los controles a los jamones comercializados en estos dos formatos, los cuales deben asegurar la misma información en la etiqueta, que la pieza de procedencia. Pero, además, la *Norma del Ibérico* –artículo 3– establece textualmente que:



## Capítulo IV

“...las designaciones que componen la denominación de venta, deberán figurar en lugar destacado y en todo caso en el mismo campo visual que la marca comercial, del etiquetado con el mismo tipo de letra, tamaño, grosor y color, en todos sus términos...” (BOE sobre la Norma del Ibérico, 4/2014)

No obstante, los agentes, por ejemplo los supermercados, tratan de disminuir o confundir el mensaje de certificación emitido desde la normativa, colocando mucho ruido en los empaques para que el consumidor seleccione su producto y crea que es un producto de máxima calidad. Al comprobar esta normativa en una estantería de supermercado, la realidad difiere en relación con el tamaño de carácter que estipula la Norma, entre la marca comercial y la designación de calidad, que debe estar presente en los empaques, tal y como se observa en las siguientes imágenes:

Imagen 3. Comprobación de normativa



Fuente: Imagen derivada de trabajo de campo

Como se puede observar en la imagen anterior, en la fotografía de la izquierda, aunque la designación de raza pareciera tener el mismo tamaño de carácter con la marca, claramente se observa que el mensaje directo es hacia “Tapas de jamón de bellota” y un color rojo de fondo, mientras de lado izquierdo, la marca es claramente más grande que la designación de calidad. De igual forma, en las imágenes se hace uso de colores rojo y amarillo en el intento de vincular a un tipo de calidad estandarizada por la *Norma del Ibérico*, además de símbolos como la bellota y un cerdo ibérico que puede estar o no en el campo. Esta serie de mensajes ocasionan una dinámica de control y engaño, donde el proceso de triple selección y los códigos generados, como ibérico/no ibérico y bellota/no bellota, no son transmitidos de forma lineal, así estos agentes pueden jugar con garantizar o no la



aplicación de la norma. Esto también se confirma en una de las entrevistas del trabajo de campo cualitativo y dice lo siguiente:

*“...lo que pasa que como sabemos, en el loncheado no van los colores y se está imponiendo mucho el loncheado, entonces el loncheado entra de todo, ¿Quién sabe si en el lonchado no hemos puesto la mitad de uno y la mitad de otro? ...”  
(Ganadero/industrial de Córdoba, 2015)*

Lo verdaderamente importante de estos procesos de control radica en que constituyen la base de la calidad certificada y de la confianza puesta por un consumidor ante agentes certificadores. Ante estos juegos de confianza/desconfianza, las entidades certificadoras también son supervisadas por CCAA y en el caso de detectar anomalías en sus procesos, lo comunican inmediatamente a ENAC para que adopte las medidas oportunas. Además, debe informar obligatoriamente a las demás CCAA y otros agentes como el MAPAMA sobre la falta para que los propios sistemas locales activen sus respuestas. Una de las consecuencias, es la pérdida de confianza con la suspensión de la empresa, otorgando un lapso hasta demostrar que es nuevamente confiable. Esta situación ha acontecido, por lo menos en dos ocasiones, una con Certiberico el Charro y la otra con Certicalidad, como se observa en las siguientes imágenes:

Imagen 4. Ejemplos de sanciones



Fuente: Agroinformación (2017) y Alimarket (2018)

### 4.2.3. Cuatro DOP's para un territorio interconectado

En el sistema agroalimentario de jamón ibérico convergen cuatro certificaciones de calidad exclusiva, todas bajo el amparo de la figura de DOP certificada ante Bruselas. La primera en recibir su certificación fue Guijuelo (1986), seguida de Dehesa de Extremadura (1991),

## Capítulo IV

Jabugo –anteriormente llamada Jamón de Huelva– (1995) y Los Pedroches (2007). No sólo tienen una conexión geográfica entre ellas, sino que las cuatro se interrelacionan entres sí en los procesos de producción de cerdo y su sacrificio, y también en términos de información y conocimiento. Es decir, entre los cuatro territorios prevalece un constante flujo y relación entre agentes.

Entre una de sus características comunes está la verificación del certificado genealógico emitido por la entidad correspondiente, mencionado anteriormente, con la finalidad de comprobar que las madres y padres son de raza ibérica y que pueden optar por esta designación de código. En relación con el campo, el director técnico de cada DOP asigna un veterinario responsable de la finca a quienes denominan como “veedores<sup>89</sup>”. Éste agente, visita las explotaciones, realiza el aforo de la montanera –cálculo de cantidad de bellota– y verifica la edad y raza de los cerdos antes de entrar a montanera.

Si bien es cierto que el cálculo de cerdo por hectárea de dehesa se tiene establecido por la *Norma del Ibérico*, como ya se mencionó, las certificadoras y personal de DOP también acuden a los campos para verificar la carga exacta de bellotas que pueden tener cada año. Estos parámetros permiten calcular un aproximado de número de animales permitidos para cada finca y con ello alcanzar el peso mínimo establecido en los cerdos ibéricos de bellota que evita la descalificación del animal. No obstante, este método al igual que el anterior con la *Norma del Ibérico*, tampoco se adapta a cada zona, por tanto, los cálculos pueden no reflejar la realidad esperada de carga de bellota. En consecuencia, los ganaderos que pretenden criar cerdos alimentados con bellotas, muchas veces no se arriesgan a su descalificación y prefieren criar menos número de animales que los permitidos para alcanzar los pesos establecidos, como se refleja a continuación:

*“...Un cochino por hectárea. Luego si hay claros pues te van quitando. Esta finca con 50 o 60 hectáreas, pues debían de darle 50 o 60 cochinos, pero no. Te dejan unos 40 o así, por el número de árboles. Lo que pasa es que yo he metido aquí menos...”* (Ganadero/industrial de Extremadura, 2015)

Posteriormente y antes de entrar en montanera, se procede al pesaje individual de cada uno de los cerdos mediante una báscula portátil. Los cerdos al alcanzar las ocho arrobas<sup>90</sup> y media –o nueve– entran en montanera para el mes de octubre. Cada animal que cumple

---

89 Pueden ser personal con contrato del CR o personas externas contratadas por corto tiempo. Además, es una figura creada por el mismo CR, quienes están habilitados por el MAPAMA.

90 Aproximadamente, una arroba es igual a once kilogramos.

con los requisitos establecidos por la normativa vigente es identificando con un precinto metálico –crotal– colocado en las orejas<sup>91</sup>, tal y como se observa en las siguientes imágenes:

Imagen 5. Proceso de control de las DOP



Fuente: (Alva, 2013)

El control en campo da comienzo una vez que los animales estén en la explotación y éste difiere entre cada DOP, pero generalmente se realiza por la figura de los *veedores* quienes pueden acudir a las fincas en cualquier momento. La eficacia del proceso radica en ir sin previo aviso y las veces que consideren pertinentes en coordinación con la gestión técnica de la DOP. Estas visitas las hacen con la finalidad de identificar el número de animales en la finca y la alimentación que están llevando los cerdos, porque de lo contrario sucedería lo siguiente:

*“...Te ven con pienso y quedas descalificado [los veedores], otra razón [justificación para usar piensos] es que la bellota se termine antes de tiempo o porque ha llovido mucho y se ha podrido o porque está el tiempo seco y se seca la be-*

91 Este es el primer sello físico de todo el proceso en ser colocado con relación al jamón y se realiza para su trazabilidad.

## Capítulo IV

*llota. A mí el año pasado me quedé corto de bellotas y tenía 100 y pico [cerdos] y me dijo “quita algunos y deja los otros”. Me quedé con 70 nada más, el resto se quitaron y los engordé yo. Es mejor quitar unos pocos que no descalificarlos todos. 40 y tantos quitaron y dejaron 70...” (Ganadero de Huelva, 2012)*

Las heces fecales en campo también sirven como pruebas de análisis para conocer la alimentación del animal. Todo este control en campo intenta garantizar, sobre todo, que un cerdo ibérico haya comido bellota durante las fases de montanera y asegurar la zona donde han sido criados. En el matadero, uno de los primeros controles en Guijuelo y Jabugo, establecía obtener muestras de la grasa de los animales para analizar su contenido de ácidos grasos, cuya finalidad era clasificar si había comido bellota o no. Sin embargo, los ganaderos se percataron que ciertos piensos “diseñados” podrían dar estos parámetros, como lo reflejan las siguientes entrevistas:

*“...Con piensos de diseño sacas cerdos de bellota, un animal encerrado da las analíticas con los piensos exactos...” (Ganadero de Huelva, 2010)*

*“...algunos ganaderos extremeños prefieren optar por registrar su piara en varias DOP, sobre todo entre la DOP de Jabugo y la de Extremadura, así en el supuesto caso que le descalifiquen el animal en una. No pierden dinero por el cerdo y lo podrían certificar por otra...” (Ganadero/industrial de Extremadura, 2015).*

Contrariamente, a los ganaderos les sucedía lo mismo, pues pensaban que los estaban engañando porque no daban las analíticas, aunque sus cerdos fuesen alimentados con bellota. Entonces, ante esta serie de mensajes contraproducentes del entorno y ante el riesgo de estabilidad del sistema productivo de cerdo ibérico, los propios ganaderos continuaron con algunos piensos de diseño para lograr ostentar la calidad máxima a partir de una analítica. La flexibilidad de las analíticas orilló a las DOP, como Jabugo, a reforzar aún más su control en campo.

Por su parte, pero de igual forma cuando los animales son sacrificados en el matadero, el control alude a un bienestar animal y nuevamente a su trazabilidad. El proceso de sacrificio no puede dar inicio sin estar presente el veterinario. La inspección, seguimiento y control se hace sobre las piaras, las instalaciones y sobre el cerdo, además sobre las principales partes una vez despiezados los animales. En este caso, los veterinarios acuden los días en que, ganaderos o industriales, avisan que matarán piaras de cerdos bajo DOP. Ellos

verifican el número de crotal, donde identifican lote de sacrificio, lote de explotación –o de alimentación– y colocan un precinto en las piezas frescas.

*“...Sí luego los [cerdos] que son de DOP viene los de la Junta para ponerles las bridas a los guarros. Ahí sí es 100%. Ahí no se puede escapar nadie. A las ocho [a.m.] los veterinarios inician y hasta las ocho [a.m.] no se pueden empezar a meter los guarros de DOP...” (Trabajador de Matadero, 2015)*

Cabe destacar que, una de las razones para descalificar los cerdos DOP es el estado de la pezuña. Misma que es de suma importancia como lo comprueba el estudio de consumidores y que se analiza en el capítulo siguiente. Por tanto, para calificar la autenticidad del producto amparado por DOP, los certificados se basan en este símbolo como signo de calidad y en las características que tienen al entrar en el matadero, al salir del mismo y cuando el producto está terminado. De presentar deformaciones, tales como que la pezuña esté incompleta o no la tenga, las piezas son descalificadas.

En relación con las verificaciones a nivel industrial, los aspectos negativos a detectar son el mal perfilado, la forma del jamón para darle la cobertura grasa correcta, así como la resequedad de la pieza cuando han pasado los años de curación. En producciones pequeñas, los inspectores suelen calar<sup>92</sup> el jamón uno a uno antes de salir al mercado y en las producciones más grandes realizan este proceso aleatoriamente. En el tema de etiquetado y trazabilidad, el industrial avisa que hará cierto número etiquetas para tal partida de piezas, el inspector verifica los números y da el visto bueno para su realización. Por norma, las piezas amparadas antes de salir al mercado, llevarán el símbolo de la UE, el logotipo de la DOP y la marca del industrial en forma visible, aunque esto no impide que los otros jamones, que no ostentan un sello DOP posean la propia marca comercial del mismo agente, siempre y cuando haya una diferencia clara entre las piezas amparadas de las que no lo están.

A raíz de los nuevos formatos de consumo, como son el loncheado y deshuesado, las DOP implementaron controles acordes para las empresas post proceso. Es así como las industrias loncheadoras adquieren cada vez más un papel importante en las prácticas de venta del jamón ibérico. Asimismo, nuevos agentes surgen con este cambio para garantizar la recursividad del sistema, con una nueva reestructuración de la organización de verifica-

---

<sup>92</sup> Proceso en el cual los inspectores tocan las partes específicas del jamón para verificar la firmeza y presencia de grasa intramuscular. Además, introducen una cala que tradicionalmente era un hueso de caballo, pero ahora es elaborada con materiales inertes que absorben los aromas internos de cada pieza, con la finalidad de identificar, olfativamente, sensaciones consideradas negativas al jamón ibérico.



## Capítulo IV

ción de las DOP, una serie de controles hacia aquellas industrias encargadas de manipular las piezas posteriores a su maduración y con análisis posteriores para garantizar su calidad, como lo refleja la siguiente entrevista:

*“...envían el precinto de la pieza, un representante de la DOP deja una vitola para coterarlo con los huesos. Viene el veterinario, yo cojo el jamón y vuelvo a etiquetar el jamón. El veterinario me mira el número del precinto con el cortado. Comprueba que este jamón se ha deshuesado y se ha cortado aquí. El hueso está ahí cuando vengan, corto el precinto rojo que lleva y ya se tira. Esto ahora llega a la tienda y como no tiene hueso lo aprovecha todo...Pasa por el detector [metales], al peso y etiquetado. Medidas en cajas con los cinco paquetes que lleva...” (Empresa loncheadora de Extremadura, 2015)*

Ante toda esta serie de procesos de control, verificación y certificación, los costes son importantes y, más aún, cuando existe la comparación con el caso mexicano. Cabe destacar que, las cuotas de pago están establecidas en pesetas –moneda en España anterior al euro– dato que nuevamente confirma una forma de adaptación a una dinámica global e incorporación del euro como moneda de España. De igual forma sucede con el pesaje de animales, los agentes hacen el cálculo y la transacción de los cerdos en arrobas y con esta cantidad se establecen las tasas.

Ambos códigos sociales confirman la adaptación del lenguaje propio de este sistema, ante los mensajes del entorno, porque los agentes locales evitaron el cambio de términos y flujos de relación para los intercambios obligando, incluso, a que las estructuras institucionales como la DOP, el MAPAMA y Bruselas tuvieran que aceptar este pliego de condiciones y la recursividad que poseen. En este caso, el lenguaje prevaleció y continúan estableciéndose los precios en pesetas, incluso en los reglamentos oficiales registrados en el MAPAMA se usa esta moneda. Aunque los pagos realmente se realizan en euros, como lo reflejan las siguientes entrevistas:

*“...A los ganaderos le cobramos 5 euros por cerdo controlado, cuando digo controlado tú puedes solicitar 100 pero cuando llega el técnico te marca 75 y se cobran de esos 75 y al industrial la cobramos 10 euros por cerdo. El CR estableció y aprobó hace tiempo cobrar a cada industrial una tasa anual mínima de mantenimiento, es decir, 721 euros hagan o no hagan producto porque hacemos una labor de promoción de esa industria tanto en página web como en ferias y degustaciones. Es decir: nosotros le cobramos 10 euros por cerdo, pero si tú cubres los 721 euros (con los cerdos sacrificados) se te cobran los 721 sólo. Sí tú haces más de 721 cerdos se te cobran más, los que vayas haciendo. Es una*

*cuota mínima hagas o no hagas producto y entonces al industrial le interesa hacer hasta los 721...” (Institución de certificación de calidad de Extremadura, 2012)*

*“...El CR funciona a través de las cuotas de los ganaderos e industriales, en segundo término, de las subvenciones que pueden tramitar. Por ejemplo, en el caso de esta DOP, un 78% provienen del sector y sólo un 22% de ayudas públicas...” (Institución de certificación de la calidad de Córdoba, 2015)*

En España, por ejemplo, el CR<sup>93</sup> de cada DOP es el encargado de pagar al secretario y demás personal integrante de la parte operativa de las DOP, de tal manera que algunas de las formas de financiación se efectúan con los siguientes recursos<sup>94</sup>:

**Tabla 16.** Ingresos de cada DOP en España

<b>Jabugo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pago por cerdo marcado (1%).</li> <li>■ Pago por producto amparado (1,5%).</li> <li>■ Pago por expedición de certificados de origen, visado de facturas y ventas de precintos o distintivos (100 pesetas).</li> <li>■ La financiación del CR será de las subvenciones, legados y donativos que reciba.</li> </ul>
<b>Guijuelo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Coste impuesto sobre las paletas y jamones amparados bajo la DO.</li> <li>■ Coste por la expedición de certificados, volantes de circulación, visado de las facturas, sellos y precintos o brazaletes.</li> <li>■ Pago anual –exacción– por cada cerda reproductora (1% del valor actual).</li> <li>■ Pago por cada cerdo que solicite ir al matadero (1% del valor actual).</li> <li>■ Pago por los productos amparados (1,5% del valor actual).</li> <li>■ Pago por derecho de expedición de certificados de origen, visados de facturas y ventas de precintos (100 pesetas por impreso).</li> <li>■ El 1% del valor del jamón vendido bajo la DOP Guijuelo.</li> <li>■ 100 pesetas por cada documento, y el doble por sellos o precintos.</li> </ul>

93 El pleno del CR puede estar formado por ocho titulares y ocho suplentes que son cuatro industriales y cuatro ganaderos. Cada titular tiene su suplente, dos técnicos indefinidos, veterinario y biólogo y tecnólogo de los alimentos.

94 Los datos de ingresos son extraídos de los reglamentos oficiales disponibles en MAPAMA (2017). Sin embargo, en el reglamento referente a la DOP Los Pedroches no vienen establecidos estos costes y sólo en las entrevistas en profundidad se obtuvo la información presente en la tabla 2.

<b>Extremadura</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Valor medio de cada cerda en campaña precedente (1%)</li> <li>■ Valor medio de cada cerdo en campaña precedente (1%)</li> <li>■ Precio medio de la pieza (1,5%).</li> <li>■ 00 pesetas más el importe del impreso y el doble valor para los precintos.</li> </ul>
<b>Valle de Los Pedroches</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 3.000 € el coste de inscripción para industrias</li> </ul>

Fuente: MAPAMA (2017)

Los ingresos parecieran abrumadores, pero, todo lo contrario, algunas DOP pueden subsistir con el cobro de sus socios y se permiten contar con mayores áreas de trabajo y más personal, pero otras no tienen los mismos ingresos:

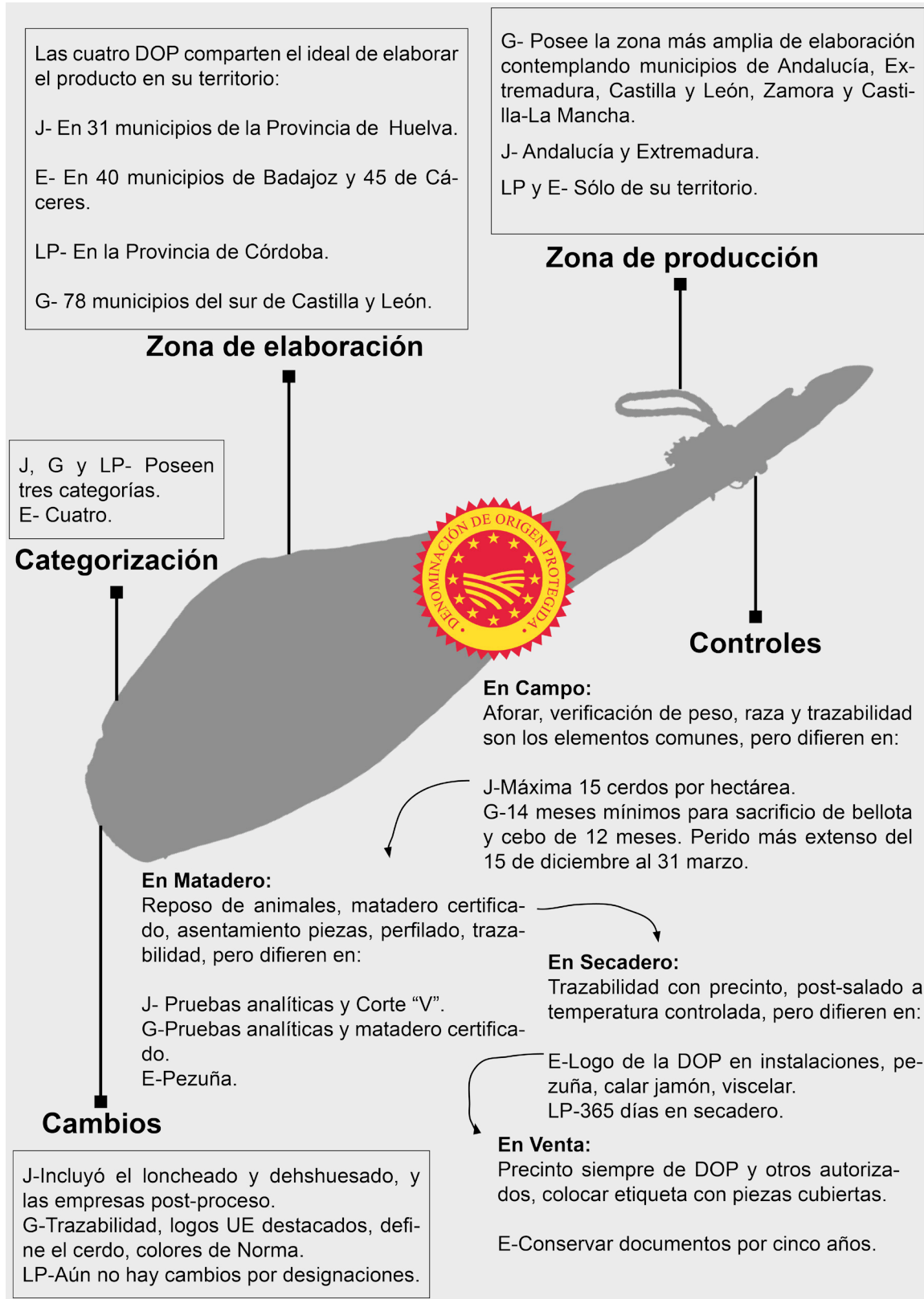
*“...Estamos todavía en un sistema de formación y cuál es la diferencia entre una certificación oficial y una certificación privada ¿Por qué yo solo certifico el 10% de lo que hay en mi territorio? Es una pregunta que se podría hacer alguien, si aquí se producen 200 mil cerdos ibéricos al año, ¿por qué la DO en sus distintas categorías, yo tengo distintas categorías, no entra nada más que un 10%? Pues porque yo hago un control independiente. Y yo me presento en las fincas sin previo aviso. Y si lo que hay es lo que no tiene que haber, descalifico a los cochinos, ese es un control al que la gente le tiene miedo...” (Institución de certificación de la calidad, 2015)*

*“...Hasta hace unos años había una diferencia importante y al ganadero le convenía hacer unos cochinos para DOP en vez de certificarlo por la Norma de Calidad, pero cada vez ese margen va siendo menos y se están planteando qué hacer, porque con una DOP como la de Extremadura que pueden meter, por ejemplo 80 cochinos en una finca; pero con otra norma de calidad igual pueden meter 120...” (Ganadero de Extremadura, 2012)*

No obstante, cada DOP presenta diferencias significativas relacionadas con la categorización de calidades, los procesos de certificación y las zonas de producción y elaboración. Como ejercicio de analizar las similitudes y diferencias, en las siguientes imágenes podrán apreciarse los principales datos cogidos de los reglamentos oficiales. Donde se han recogido diez categorías principales para su contraste. Cabe destacar que la información presentada parte de los reglamentos y pliegos de condiciones presentes en el MAPAMA, este análisis se puede apreciar en la siguiente figura:



Figura 35. Principales similitudes y diferencias entre las cuatro DOP



Fuente: MAPAMA (2018), trabajo de campo.

Nota: Las letras refieren a las DOP Jabugo (J); Guijuelo (G); Dehesa de Extremadura (E) y Los Pedroches (LP)

## Capítulo IV

La imagen anterior subraya las similitudes y diferencias significativas entre las cuatro DOP. Estas diferencias estriban principalmente en la zona de producción, zona de elaboración y en los controles de certificación para la clasificación de jamones que coincida con lo establecido por los parámetros de la *Norma del Ibérico 2014*. Aquí cabe destacar que la evolución de estos reglamentos también ha sido notoria, sobretodo, para hacer coincidir con los mensajes de dicha Norma. Ejemplo claro de este argumento, eran las pruebas analíticas desarrolladas en Guijuelo y Jabugo, donde identificaban los ácidos grasos presentes en una muestra de carne. Pero en el caso de Jabugo, esta prueba la complementan con un control en campo más exhaustivo. Por su parte, Dehesa de Extremadura era la considerada más estricta por parte de agentes locales y quien realiza visitas constantes a las explotaciones ganaderas. Mientras Los Pedroches, aunque no figura explícitamente en el reglamento oficial que posee el MAPAMA, en el trabajo de campo se encontró con similitud a la de Extremadura, como se refleja a continuación:

*“...No hay flexibilidad, sobre todo en lo que son los puntos críticos. Para los ganaderos es un punto crítico que durante las montaneras no se les puede añadir nada de pienso. Si llego un día y estás un día con pienso, te descalifico a los cochinos. Porque para nosotros es una cuestión vital. Si yo llego un día y te he pillado, ¿Cuántos días le has echado y no te he pillado? Para un secadero o para una Bodega, un punto clave es la bodega natural, si yo llego un día y tienes los jamones en una bodega artificial ¿cómo sé yo que no los has tenido más veces? Hay determinados puntos clave donde se es tajante. Son los que se llaman infracciones graves. Y luego determinadas infracciones que se llaman infracciones leves asociadas normalmente a temas documentales. Que es cuando el señor te demuestra que lo está haciendo bien, pero le falta documentación. Se le pone una no conformidad leve, y tiene 15 días para resolverlo...”*  
(Institución de certificación de calidad de Córdoba, 2015)

Otra gran diferencia por destacar es que la DOP Guijuelo posee un carácter supra-autonómico y está obligada a tener representantes en cada CCAA. Pero esto puede generar duda, sobre todo, cuando es un territorio tan extenso y cuando los mismos agentes comentan lo siguiente:

*“...bueno, pero qué se le pone, hay que ponerle un guardia civil a cada cerdo detrás, porque está claro que, en el campo, pues si yo te puedo hacer una visita dos veces, tres veces, cinco veces, pero no es suficiente...”* (Ganadero/industrial de Extremadura, 2012)

Las DOP's modifican sus pliegos para ajustarse a las *irritaciones* suscitadas ante el entorno del SA de jamón ibérico. En este punto, cabe destacar que la DOP de Guijuelo presenta mayores modificaciones en los pliegos y normativas, seguida de la DOP de Jabugo, Dehesa de Extremadura y, por último, la DOP Los Pedroches que, hasta ahora, aún no tiene publicada ninguna adaptación en el pliego. Se observa que, la raza de cerdo es el principal factor de modificación y, por ello, una DOP como Jabugo optó por un cambio de reglamento, hacia la “máxima calidad” que representa el color negro en la norma y su relación con el ibérico “puro”. Porque, las DOP, al igual que cualquier jamón certificado bajo la *Norma del Ibérico*, para utilizar los códigos, categorías, colores y demás cuestiones relacionadas con la norma, también deben ajustar sus reglamentos. Ante ello, estos agentes locales – CR– realizan una reestructuración de su proceso de certificación, control y garantía hacia el mensaje emitido al consumidor; esta re-organización también es considerada una auto-poiesis y acoplamiento con los esfuerzos y mensajes del entorno normativo. Entonces, la mayoría de instituciones coordinan esfuerzos hacia un marketing de su territorio, cambian sus normativas internas y toda su publicidad se encamina a alinearse con las nuevas políticas.

Por ejemplo, las reestructuraciones hechas por la DOP de Jabugo comenzaron con establecer un único tipo de calidad –la máxima [dictada por la Norma]–, un logotipo, un color uniforme negro y el cambio de nombre. Porque, anteriormente en esta DOP se venía trabajando con el color rojo, como exponente de la máxima calidad e indicaba hasta un 75% de pureza racial. Ahora, se cambia a negro y se busca la pureza racial al 100%, con un mínimo de 75% con 25% con duroc. Esta es una estrategia encaminada a la “distinción” y adaptación de la información emitida hacia el mercado, un código claro de pureza racial. Estos acoplamientos estructurales relacionados con la pureza racial, los han hecho, sobre todo, Guijuelo con una renovación total de estrategias de mercado, con nueva imagen (ver figura 36) –física y virtual–, nuevos procesos, Jabugo como ya se mencionó en el ejemplo y Extremadura en sus categorías de calidad. Mientras que, para Los Pedroches el color negro era el código de calidad que habían utilizado desde su creación como DOP, lo que conllevó a que este mensaje coincidiera con su categorización racial y alimentaria, por lo que no ha supuesto cambio alguno.

De igual forma, la zona de producción y elaboración ha sido una constante adaptativa para el sistema de jamón ibérico. Porque sólo Guijuelo y Jabugo son DOP con carácter supra autonómico, es decir, que la zona de producción de cerdo comprende otras CCAA como se ha visto anteriormente en la figura 35. Extremadura mantuvo como estrategia el vínculo directo a su calidad y sólo contempla algunos municipios pertenecientes a esta CCAA.

## Capítulo IV

Mientras que, la DOP Los Pedroches no amplió su zona, no por estrategia, sino por una razón fundamental. Esta IG es posterior a las modificaciones suscitadas en los años 90's, en el reglamento de la UE relativo a estas marcas de calidad exclusiva, por lo que estaban obligados a hacer coincidir que la producción y elaboración se desarrollaba en el mismo territorio. Aunque los agentes de la zona comentan que esta decisión de vincular la DOP Los Pedroches sólo a los municipios de la zona norte de la Provincia de Córdoba, fue por potenciar su calidad y diferenciación respecto de las demás.

Figura 36. Cambios en Guijuelo y Jabugo



Fuente: Trabajo de campo

En todos reglamentos de estas IG establecen su flexibilidad ante la inscripción de un ganadero a otra DOP de jamón ibérico. Cada una de estas estrategias de adscripción o no de otros territorios más lejanos a la zona de elaboración partió de objetivos específicos inherentes a cada DOP. La inclusión de otras zonas productoras, como en el caso del Guijuelo y Jabugo, provino por la adaptabilidad a la demanda y número de industrias presentes en estos territorios. Por tanto, es una estrategia de atracción de posibles abastecedoras a su DOP, que también se verá reflejado en la oferta disponible de cara al mercado. Entonces, a mayor número de industrias de elaboración, el requerimiento de materia prima es mucho mayor que el resto de zonas de jamón ibérico de España, tal como se refleja en el siguiente fragmento:

*“...Como fuimos la primera DOP que se formó, entonces las necesidades que teníamos de adquirir los productos de los cochinos para el sacrificio, necesitá-*

*bamos bastante cabida, porque había muchas industrias chacineras, entonces eso hizo que cuando se creó la DOP, dentro de lo que es nuestro pliego de condiciones que los industriales pudiesen adquirir cochinos de zonas como Andalucía...”(Institución de certificación de la calidad de Salamanca, 2014).*

#### 4.2.4. La contingencia<sup>95</sup> de las políticas públicas en México

Al hablar del sistema agroalimentario de chorizo en el Valle de Toluca es necesario tener en cuenta la densidad institucional ligada a este sector en México. Porque ello desvela el contexto actual de estas certificaciones de calidad exclusiva, estandarizada, empresarial, experiencial, contextual y interpersonal. Además, es importante recordar el hecho de que, a diferencia de España, México no pertenece a ningún bloque económico y político como la UE. Todo lo contrario, participa en tratados internacionales bilaterales. El más importante de ellos es el TLCAN y no por aspectos positivos, más bien, porque como lo demuestran Appendini (2014), Guillén (2012), Oregón y Lutz (2016) este acuerdo tiene incidencia en las políticas públicas que implementa México, donde los mensajes y acoplamientos ponderaron hacia la alta productividad y la industrialización de las producciones locales.

Al hacer un breve repaso de las decisiones tomadas desde el ámbito político en México, tal y como señala Lutz (2014), persiste la ideología de un gobierno deseoso de mantenerse en el poder y la aplicación de política pública demuestra este argumento, porque este mismo autor analiza y divide en cuatro fases, tales como: (i) el Gobierno gendarme, durante el *Porfiriato*, con la iglesia como principal agente y donde prevalecían unas estructuras jerárquicas; (ii) el Gobierno providencia, después de la revolución mexicana y hasta el *Cardenismo*, las empresas paraestatales son los agentes con relevancia y existe una estructura lineal-central y jerárquica, surgen los ejidos y comunidades como formas de organización colectiva; (iii) el Gobierno benefactor, entre los años 1950 y 1982, las empresas paraestatales se convierten al modelo extensionista y productivista de la revolución verde, aplicadas a partir de una estructura lineal-central asistencialista de arriba abajo –*top-down*– y (iv) el Gobierno neoliberal, a partir de 1982, fortalecimiento de una figura central y dispersión de programas públicos a través de gobiernos de Entidades Federativas y técnicos contratados, ayudas muy dirigidas y privatización del sector (Herrera-Tapia, Lutz-Bachère y Vizcarra-Bordi, 2009; López-Moreno, 2017; Lutz, 2014b).

95 Concepto de Luhmann (1998) que indica la posibilidad de que una información o procesos sea diferente del propósito original con el cual surgió y que da origen a múltiples posibilidades. Hecho sustancial y recursivo en la política pública en México.

## Capítulo IV

Así, al finalizar los últimos 50 años del siglo anterior, las políticas públicas fueron encaminadas en mitigar los resultados de un enfoque de alta productividad y asistencialismo proveniente de la revolución verde y de los modelos mencionados en el apartado teórico. Posteriormente, con el impulso del consenso de Washington en los años 80's, en México se consolidaron unas prácticas más hacia el exterior del sistema productivo (Guillén, 2012) y con una orientación claramente productivista<sup>96</sup>, en contraposición de un fortalecimiento de sus territorios (Pichardo, 2006). Desde 1986 dio comienzo una transición hacia una apertura de mercados, un modelo neoliberal. De esta forma se instauraron las bases para que México se convirtiera en plataforma de exportación hacia EEUU (Guillén, 2012). Los mensajes emitidos en el entorno, después de la cumbre de Río 1992, hacia la competitividad y sustentabilidad territorial no permearon en el contexto mexicano (Ekboir, Espinosa, Espinoza, Moctezuma y Tapia, 2003).

En el año 1994 cuando México oficializa el TLCAN con EEUU y Canadá, los resultados fueron adversos a los esperados, sobre todo, para las zonas rurales que presentaron una alta migración, abandono de tierras de cultivo, inequidad en pagos por los productos cultivados, inseguridad alimentaria, entre otros (de Ita Rubio, 2003). Ante estos mensajes y acoplamiento hacia tratados internacionales, México implementa una serie de subsidios dirigidos al campo. Esta ayuda pública llamada Programa de Apoyo al Campo (PROCAMPO), se basó en incrementar el potencial económico, ayudando al bienestar de las familias (SAGARPA, 2016). Tales programas fueron acompañados con estrategias como la implementación de asesoría técnica, giras de intercambio, parcelas demostrativas y talleres de capacitación que tuvieron muy poco o nulo impacto en el territorio. La práctica de este *extensionismo* consistía en el contrato de personas que no formaban parte de la nómina fija de alguna institución de Gobierno, sino que eran profesionales libres, contratados por cortos periodos de tiempo –6 o 12 meses– y su pago formaba parte de la ayuda dirigida a productores. Las consecuencias fueron inmediatas y estas ayudas sirvieron como estrategias de colocación de técnicos, donde el favoritismo se convirtió en una práctica habitual (Santoyo, Aguilar, Altamirano y Rendón, 2010).

Posteriormente, como sucediera en la mayoría del mundo rural a nivel global, México

---

96 El modelo productivista supone el triunfo del proceso de tecnificación e industrialización de la agricultura iniciada tras la Revolución Verde. Por tanto, este proceso desvincula a las sociedades de su territorio, homogeneiza las prácticas productivas, conlleva un mayor uso de agroquímicos, pérdida de saberes y, sobre todo, maximiza el valor extraíble de los territorios (Clar, Martín-Retortillo y Pinilla, 2018). En el caso mexicano este proceso fue avalado por tratados internacionales que facilitaron la concentración de tierras y la entrada de corporaciones transnacionales. El modelo resultante fue el de una agricultura altamente productiva y orientada a los mercados internacionales (Alonso 2014).



inició el siglo XXI con una visión de desarrollo rural. La SAGARPA<sup>97</sup> incorpora la *Ley de Desarrollo Rural Sustentable* (LDRS) en 2001, con el intento de incorporar otras actividades y eliminar el asistencialismo generado en años anteriores (Méndez, 2006). Proceso social similar al desarrollo en la PAC desde la UE, porque intenta mitigar la centralización y asistencialismo de la política pública. Su implementación requería el diseño de nuevos agentes y una reestructuración institucional. Surgen así los Consejos de Desarrollo Rural Sustentable (CDRS) para coordinar e incentivar la participación gubernamental de las trece Secretarías, junto con representantes de la sociedad civil y del sector privado. Articulando a nivel nacional a las 33 entidades federativas, los 192 Distritos de Desarrollo Rural, los 713 Centros de Apoyo al Desarrollo Rural (CADER) y las 2.393 municipalidades que constituyen la administración gubernamental de México, pero en la práctica y la realidad es otra, como lo demuestra la siguiente entrevista:

*“...la LDRS es una ley que arranca sus funciones, en aquellos años 2001-2002, implica un tendido [estructura] institucional para empezarla a llevar a cabo. Algunas cosas que sí se van logrando instrumentar, son los sistemas-producto y los CDRS, en un esfuerzo muy importante de aquellos gobiernos de haber la famosa municipalización del desarrollo rural, que los municipios tuvieran un rol más protagónico en el desarrollo del campo...Pues hay continuidad [habla de los sexenios 2000-2012] con esa inercia hacer caso a esta visión municipalista...que es el tema de la descentralización de las políticas públicas, el municipio tiene que jugar un rol muy importante...Y es que empieza a tomar fuerza en ese sentido, el tema de fomentar más los CDRS...aunque funcionan de manera intermitente. En general, el espíritu de la ley no se ha reflejado a nivel del desarrollo rural, porque es una ley muy ambiciosa, es una ley complicada de operación, que si no cuenta con la voluntad suficiente de los actores políticos va a ser difícil que se lleve a cabo a pesar de que sea una ley muy elogiada, no solo a nivel nacional, sino en contexto internacional...” (Representante de Institución científica en México, 2016)*

Esta nueva Ley intentó una reestructuración que permitiera una autopoiesis del sistema político en México, lo cual no sucedió y ponderó un claro mensaje hacia los sistemas-producto, definidos anteriormente en el marco teórico, hecho que olvidó el concepto “local” y emitió los mensajes hacia incrementar la competitividad de ciertos productos, pero no necesariamente aquellos con anclaje territorial y sociocultural. Así, esta visión centraliza

97 La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) es la institución en México en gestionar y aplicar las políticas públicas en el sector rural y agroalimentario.



## Capítulo IV

sus acciones a nivel producción agropecuaria, hacia productos muy específicos como la fresa, maíz, aguacate, guayaba, etc. La problemática plantea una forma de aplicación y ejecución de política pública que refleja las prácticas tomadas desde las instituciones gubernamentales, agentes institucionales del sistema quienes tienen el interés de continuar en el poder sin perder privilegios y beneficios, porque resulta paradójico que se tienen estos sistemas-productos –generalmente agrícolas–, con peso de votantes electorales y la finalidad es llevarlos a un grado de institucionalización empresarial o a través de asociaciones civiles, organizaciones o comités, que les permitan recibir recursos –votantes–. Pero, al acceder al recurso, gran parte de este va dirigido sólo a ciertos agentes, como se refleja a continuación:

*“...haciendo más eficientes los recursos que las distintas dependencias tienen y que no estén de manera sectorial separadas cada uno por sus propios beneficiarios, cada una con sus propias intenciones e incluso compitiendo entre ellas mismas, rivalizan entre ellas más que cuando podrían canalizar de manera más eficiente y de mayor impacto los distintos recursos públicos para un territorio...”*  
(Agente involucrado en investigación académica, 2016)

A diferencia de otros países, los cambios acontecidos en México no fueron en beneficio del propio sistema, es decir, las acciones se alejaron de potenciar un acoplamiento estructural al interior y prevaleció una desestructuración para beneficiar a los mensajes del entorno, a políticas y acuerdos productivos que derivaron en mano de obra y recursos para otros países. Como lo apuntala Luhmann (1998), al no existir un acoplamiento en el interior de los sistemas, algunos sistemas tendieron a desaparecer y la autopoiesis no fue un fin. La visión político-institucional en México deja a un lado otros sistemas con vínculo territorial que pudieran ser potenciadores de una diversificación territorial (Herrera, Rendón y Ulloa, 2015).

Esta lógica dio continuidad a una estrecha visión productivista que prevalece sobre una apuesta hacia el valor territorial añadido. Además, la falta de flujo de comunicación entre agentes y elementos de los propios sistemas político, normativo, agroalimentario y de mercado no facilita un intercambio en los distintos niveles. Porque las estructuras y relaciones entre los sistemas son jerárquicas, es decir, que sus propios elementos son superiores entre unos y otros, pero que, además, tienen pesos específicos en el poder ejercido y presentan mayor rigidez en la clausura operativa hacia mensajes de otros agentes. Así, la burocracia y el clientelismo político se convierten en una constante como se constata en las entrevistas:

*“...sí hay programas buenos, desgraciadamente, como bien lo dicen, la burocracia está, la tramitología está tremenda. Muchas veces el hecho de que si no tienes un padrino político, no pasas. También lo que hemos visto o lo que me ha tocado vivir en algunas dependencias que la gente que está dictaminando, es gente que ni siquiera conoce el campo ni la comunidad. Una vez me tocó ir a una comunidad agraria, a defender unos proyectos y lo estaba evaluando un psicólogo en un proyecto de borregos... porque muchas veces los programas bajan a los municipios, a las delegaciones, pero es cuando caemos en lo mismo, en lugar de invitar, por ejemplo, como delegado, en lugar de avisarle a su delegación a su pueblo, nada más que dice a su compadre, a su hermano, los únicos que son beneficios pues son ellos; la gente por eso mismo se queja de que son los mismos y son los mismos...” (Institución privada de aplicación de políticas públicas en México, 2016)*

La recursividad de estas estructuras clientelistas y relaciones centralizadas son la base de todas las acciones llevadas a cabo por los niveles de Gobierno Central, Entidad Federativa –Distrital– y Municipal. Así, los procesos al interior de este tipo de sistema requieren la creación de agentes como: (i) técnicos externos contratados, (ii) CADER<sup>98</sup> y (iii) personal que labora en municipios, pero sus procesos comunicativos reflejan una estrategia *top-down* centralizada, que produce ineficiencia en uso de recursos y asistencialismo desde un entorno ajeno a sistemas agroalimentarios como el aquí analizado, como se infiere de la siguiente entrevista:

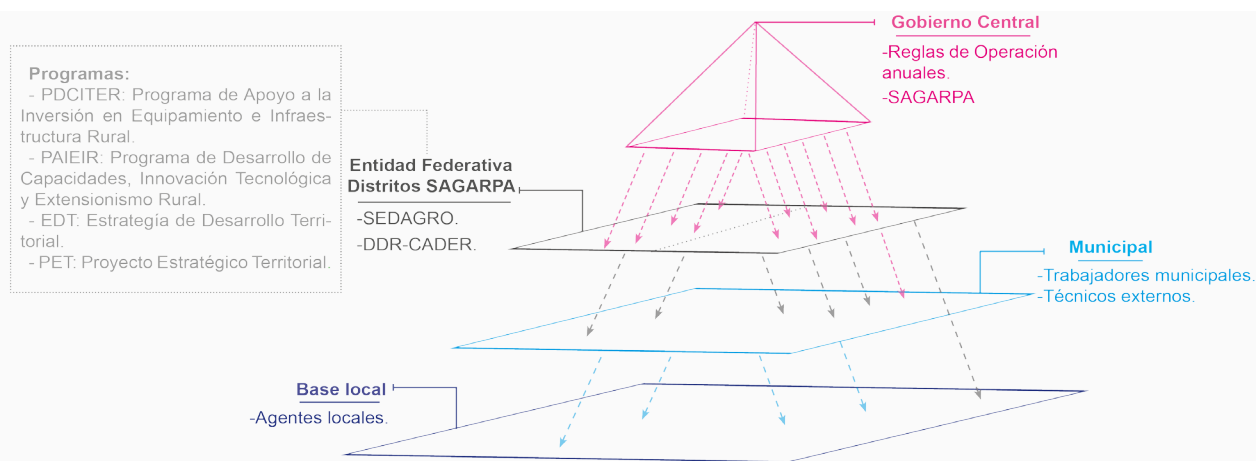
*“...en un territorio están varias instituciones públicas, y cada una puede ejercer sobre el mismo...tú tienes tres niveles de Gobierno: Federal [Central], Estatal y Municipal. Todos los programas de los que hemos estado hablando tienen una planeación en la parte federal y bajan hasta el estatal que es donde se planean; sin embargo, en la parte ya municipal es donde hemos visto que se pierde esa participación como tal...” (Institución externa de aplicación de políticas públicas en México, 2016)*

Los mensajes de SAGARPA, como agente institucional, son emitidos anualmente de forma pública en un reglamento llamado “Reglas de Operación”, donde se establecen los lineamientos para acceder a sus ayudas. Cada Entidad Federal o Distrital tiene la obligación de aplicarlas en los territorios. Más aún, el Estado de México, Entidad Federal donde se ubica el sistema agroalimentario de chorizo del Valle de Toluca, posee convenios espe-

98 Centros de Apoyo para el Desarrollo Rural

## Capítulo IV

ciales con el Gobierno Central. Entonces, al analizar dicho proceso social bajo la teoría de Luhmann (1998). Los flujos del proceso comunicativo son centralizados entre cada nivel, como resultado se produce una absorción de información en los niveles superiores y una transformación del mensaje emitido hacia los otros agentes posicionados en niveles inferiores y con menor poder de decisión, como se puede observar a continuación:



**Figura 37.** Modelo de dispersión y absorción de las políticas públicas en México

Fuente: Modificado de Fernández-Zarza, Amaya y Aguilar (2018)

Este modelo de normas y políticas públicas en México, puede ser explicado bajo el concepto *top-down* mencionado por Torre y Wallet (2016), donde poco tienen que decir los niveles más locales en contraposición con el nivel central. Por ello, los proyectos territoriales que potencian una calidad exclusiva no tienen cabida en este contexto de ayudas y deben buscar vías alternas para poder consolidarse como productos con calidad. De esta forma, existen, sobre todo, estrategias dirigidas hacia parámetros de una calidad estandarizada y, otras, al margen de los grandes proyectos públicos, dirigidas hacia la calidad experiencial, interpersonal y contextual.

La implementación de una certificación de calidad agroalimentaria requiere de una eficiente coordinación entre agentes, las estructuras institucionales y gubernamentales que permitan garantizar un óptimo desarrollo del proceso y, tal como señalan algunos autores, esta práctica se encuentra aún en ciernes en México (Oyarzún et al., 2002; Oyarzún, 2005). Por ejemplo, la única política que se dirige a apoyar la certificación de calidad diferenciada está inscrita en el apartado de comercialización de las *Reglas de Operación*, dentro del incentivo de gestión y trámite de una DOP o Marca Colectiva (MC) desde ASERCA<sup>99</sup>. Una

<sup>99</sup> Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios dependiente de la

vez reunidos los requisitos, el expediente se ingresa ante el IMPI<sup>100</sup>. Definitivamente, la falta de políticas públicas específicas para estos fines genera barreras de desarrollo cada vez más complicadas de superar (Paz y Pomadera, 2009).

### 4.2.5. *La certificación de la calidad en México*

El sistema normativo y político que incide directamente en la certificación de la calidad dentro del sistema agroalimentario del chorizo del VT, comienza por los reglamentos para la posible certificación de la calidad estandarizada, exclusiva o empresarial que se rige bajo diversas instituciones gubernamentales<sup>101</sup>. No obstante, al igual que para el caso de las ayudas de la SAGARPA, es verdad que agentes como los productores de chorizo pueden acceder a diversos programas, pero para lograr un apoyo de este tipo, requieren de información, formación y enlaces con el sistema político, circunstancias que no poseen estos agentes productivos y que los mantiene al margen de estas instituciones.

Así, en relación a la calidad, el sistema de chorizo del VT en México presenta características muy diferentes respecto al estudio de jamón ibérico, las principales podrían situarse en el falta de una emisión de un mensaje claro hacia la promoción del usos de IG como medios de protección y desarrollo territorial, pero como se mencionaba aquí anteriormente, esto se extrapola porque los agentes institucionales en lugar de velar por intereses internos, acceden a promocionar elementos externos a los sistemas locales que ponderan una competencia comercial por el uso de conocimientos locales y códigos en beneficio de un industria agroalimentaria del sector privado, desvinculada de procesos territoriales (Barragán, 2017; Rodríguez, 2007). Como resultado de estos flujos burocráticos prevalece una denegación y falta de continuidad de acciones que busquen la obtención de una DOP (Barragán, 2009).

Ante ello, la Marca Colectiva (MC), un tipo de certificación que nace más para garantizar una calidad empresarial colectiva, ahora se ha convertido en la figura jurídica mayormente

---

SAGARPA.

100 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

101 Así, además, de la SAGARPA existen otros agentes institucionales que pueden incidir dentro de este sector, los principales de éstos son el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) en materia de registro de marcas comerciales y territoriales, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) para la gestión y pago de impuestos, la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) con ayudas propias con incidencia social, Secretaría de Economía (SE) a través del apoyo a pequeñas empresas, Secretaría de Salud (SALUD) con el control de procesos productivos higiénicos, Secretaría de Turismo (SECTUR) apoyando acciones que fomenten este sector y Secretaria de Cultura (CULTURA) al promover las actividades culturales.

## Capítulo IV

utilizada en México<sup>102</sup> para los productos que pudieran ostentar una calidad territorial y que surgen como una Marca Colectiva Región de Origen (MCRO<sup>103</sup>). Estas marcas, están sujetas a las reglas de marcas comerciales, pero con la excepción de que son un grupo de productores que determina las reglas de uso (WIPO, 2017). Así, las MC desempeñan un doble código de información cuando salen del SA local, porque, por un lado, entran al mercado como una marca tradicional y, por otro, funcionan como una certificación de calidad, ofreciendo una garantía respecto a un proceso de fabricación, un origen geográfico o una calidad específica de un producto (WIPO, 2010).

Sin embargo, los productores locales están lejos de obtener un desarrollo óptimo gracias a su implementación, porque al no poder hacer uso exclusivo de un código –como el nombre de un territorio–, las grandes corporaciones agroalimentarias posicionadas fuera del territorio productor son las mayormente beneficiadas por el uso desmedido de esta calidad exclusiva, dos ejemplos claros ilustran esto: el caso del queso Cotija (Barragán, 2017) y el queso manchego (Bruselas, 2018). Fácilmente un interés comercial, ingresa en el sistema normativo de México y cede espacio al posicionamiento de este sector por grandes agentes que se apropian de información para usarla como mensaje hacia el mercado y que ocasiona un *ruido* en el interior del sistema, orillando a un consumidor confundido a seleccionar su producto.

La materia prima es otra de las grandes diferencias entre los sistemas agroalimentarios aquí estudiados. Porque, aunque antiguamente se contaba con producción de cerdo que era afamada en el territorio (Sánchez, 1976; Viesca, Somera, Romero, Garduño y Quintero-Salazar, 2011), la casi desaparición de la producción de cerdo fue fruto del crecimiento sociodemográfico, urbanístico y el requerimiento de recursos por parte de las poblaciones del Valle de Toluca y, sobre todo, de la Ciudad de México. Y si bien es cierto que el chorizo del VT es un producto con anclaje territorial, como se puede inferir del trabajo de Fernández-Zarza et al. (2011) y que presenta un vínculo con una historia y un saber-hacer específico; en la actualidad, sus ingredientes como la carne de cerdo proviene de otras regiones de México. Ahora estos animales provienen de Sonora, Jalisco, Michoacán, Guanajuato, Nuevo León, Chiapas e, incluso, del extranjero como lo resalta un agente de comercialización de carne de cerdo en las entrevistas:

---

102 Tan solo en la Entidad Federativa de Michoacán se cuenta con más de 40 Marcas Colectivas.

103 A nivel institucional esta figura y como ya se mencionó, funciona como una marca comercial, no obstante, de acuerdo con Barragán (2017) existe una versión no institucionalizada que agrega el apelativo “Región de Origen” como mensaje que siempre acompaña a la MC, con la finalidad de establecer ese vínculo con un territorio y una sociedad.

*“...Mexicaltzingo es parte fundamental de introducir cerdos y se puede decir que de todo lo que es la zona de Toluca. Consumiendo ellos [comerciantes de Mexicaltzingo] los cerdos de Michoacán, Jalisco, Sonora y de muchos lugares que vienen...Mexicaltzingo es una parte fundamental del cerdo...” (Distribuidor de carne del Valle de Toluca, 2016)*

Las certificaciones de la calidad empresarial y estandarizada de las industrias cárnicas de cerdo son fundamentales como *outputs* de información que asegura una confianza, vinculada a una calidad y hacia un acceso al sistema agroalimentario de chorizo del VT. Es gracias a estos mensajes empresariales y estandarizados, que las industrias cárnicas de otras Entidades Federativas tienen el derecho de comercializar su producto. En consecuencia, al analizar las certificaciones de las calidades en este SA es necesario indagar en las relaciones con los productores de cerdo, con las principales empresas presentes en el territorio y con el sistema normativo al cual acceden o pueden acceder en algún momento que ocurra una autopoiesis de los sistemas. Así, las principales certificaciones de calidad tienen relación con los *inputs* de vínculo territorial<sup>104</sup>, seguridad alimentaria, medioambiente, bienestar animal y responsabilidad social.

Las certificaciones o marcas que existen a nivel de vínculo territorial son la DOP y la MC, todas ellas se solicitan y registran ante el IMPI; su gestión, administración y control es llevado a cabo por los Consejos Reguladores de cada una. Una diferencia entre ambas radica en que, en el caso de las DOP se crea una *Norma Oficial Mexicana* (NOM) –a nivel Gobierno Central– mientras que una MC se rige bajo unas Reglas de Operación de los Productores (ROP). Además, una DOP con registro le pertenece al Gobierno Central de México, mientras las otras dos son propiedad de una asociación u organización de productores. Al margen de estos dos sellos se desarrolla el sello “Hecho en México”, signo que también puede ser considerado como una figura con un vínculo con el territorio –aunque no con un saber-hacer o sociedad específica–. Este distintivo oficial, identifica los productos hechos en México y les permite ser reconocidos por los consumidores del país y del mundo.

Las Normas relativas al chorizo del VT en materia de seguridad alimentaria están relacionadas con el procesamiento de productos cárnicos. Por lo que, desde el Gobierno de México se aplican Normas como la NOM-213-SSA1-2002 referente a las especificaciones sanitarias de los productos cárnicos procesados, la NOM-004-ZOO-1994 que controla los

---

<sup>104</sup> Esta certificación, aunque no está presente en el SA de chorizo del Valle de Toluca, es posible acceder a ella en el contexto mexicano.



## Capítulo IV

residuos tóxicos en la carne y la NOM-009-ZOO-1994 referente al proceso sanitario de la carne, mismas que son base para la Certificación Tipo Inspección Federal (TIF). Esta certificación TIF es la más habitual en la carne usada para elaborar chorizo. Por otro lado, la marca oficial México Calidad Suprema, emitida por ASERCA y controlada por Organismo Nacional de Certificación y Verificación Agroalimentaria, A.C y Organización Mexicana de Certificación Ganadera y Alimentaria A.C (OMECEGA), establece los requisitos –sanitarios y de calidad– que deben ser respetados en toda la cadena de producción de carne de cerdo. Al respecto de certificaciones internacionales, los mensajes de las normas ISO se hacen presentes como la ISO22000 controlado por SGS de México S.A. de C.V, que establece un estándar de seguridad alimentaria, asimismo, HACCP controlado por OCETIF y finalmente, el Código SQF por *Safe Quality Food Institute* que es una norma de inocuidad de alimentos desde el campo al plato.

El bienestar animal y la porcicultura son regulados por las Normas publicadas en el Diario Oficial de la Federación (DOF), tales como la NOM-008-ZOO-1994 y NOM-009-ZOO-1994 referentes al sacrificio de animales, así como la NOM-051-ZOO-1995 que concierne al trato humanitario en la movilización de animales. Asimismo, Ley de Productos Orgánicos DOF 07-06-2006, tiene incidencia en algunas empresas productoras de cerdo y esta es regulada por parte de la SAGARPA, desde su organismo SENASICA<sup>105</sup>, quienes certifican a empresas externas para llevar a cabo dicho proceso. Como es posible observar existe un sistema normativo que emite mensajes en forma de *inputs* y que pudieran tener incidencias hacia el SA de chorizo de la siguiente forma:

---

105 Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria.



Figura 38. Sistema normativo de México

Input	Elemento	Agente	Reestructuración derivada	Output
Vínculo territorial	- DOP -Marca Colectiva Región de Origen Normas Oficiales	IMPI Asociaciones de Productores Consejos Reguladores	Creación de reglamentos y formas de certificación. Verificar y validar todo el proceso. Mensaje de calidad exclusiva.	
Seguridad Alimentaria	- NOM-213-SSA1-2002 -NOM-009-ZOO-1994 -TIF -México Calidad Suprema -ISO, HACCP	ASERCA OMECEGA SGS de México, OCETIF	Protección de salud consumidores. Control de procesos productivos estandarizados. Evaluación de puntos críticos y peligros	
Medioambiente y Bienestar animal	-NOM-008-ZOO-1994 -NOM-009-ZOO-1994 -NOM-051-ZOO-1995 -Ley DOF 07-06-2006	SAGARPA SENASICA Metrocert	Regulación de transporte y sacrificio. Manejos, regímenes alimentarios, instalaciones, sanidad, etc. Buenas prácticas agrícolas.	
Responsabilidad Social	-OSHAS 18001 -ESR	SGS de México CEMEFI	Bienestar de las personas trabajadoras. Compromiso y sustentabilidad económica, social y mediambiental	

Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

## Capítulo IV

En definitiva, lo anterior alude a la existencia de una normativa institucional vigente en México, la cual también responde a una adaptación a los estándares establecidos globalmente, pero la realidad no refleja este tipo de certificaciones en SA locales como el aquí estudiado. Porque la mayor parte de agentes, productores de alimentos locales, no poseen la capacidad económica, administrativa, técnica y de conocimiento que les permita acceder a las mismas. Además, porque los mensajes no llegan claros a los agentes locales presentes en el sistema chorizo, como se infiere de la entrevista siguiente:

*“...Sí, sí entran [habla de las ayudas]. Sin embargo, primero, el grado de madurez económico [es necesario] que deben de tener pues, si le quieres vender por ejemplo en el sector alimento y quieres ser proveedor de Nestlé, pues Nestlé te va a pedir una serie de requerimientos. Entonces, te va a pedir que tengas una certificación alimentaria, que cumplas con determinados lineamientos que fijan la norma, la MIPYMES [pequeñas empresas] muchas de ellas no tienen esas condiciones para poder ofertar esos productos...” (Representante de Institución Pública en México, 2016)*

### 4.2.6. *El bottom-up en un sistema agroalimentario en México*

El SA de chorizo de VT es un sector donde su actividad, es decir, su recursividad constante en el tiempo está al margen de los datos gubernamentales, incluso, al intentar rastrear datos oficiales sobre la producción de chorizo en el VT, las instituciones no poseen nada sobre los mismos. Es verdad que las certificaciones de la calidad antes mencionadas existen en el contexto mexicano y son aplicables para este sector, pero a éstas sólo acceden agentes que deben cumplir alguna normativa para entrar a algún mercado específico, además de quienes tienen mayor innovación tecnológica y cumplen con los requisitos gubernamentales para poder continuar con su actividad. La promoción y difusión de estas normas proviene más de una estructura centralista, donde los mensajes no llegan al sistema agroalimentario de chorizo del Valle de Toluca, como lo refleja la siguiente entrevista:

*“...Entonces, es un espacio que ha sido, digamos, tomado por los medianos y grandes productores que son los que tienen mayor capacidad de gestión, mayor relacionamiento político y todo, que les permite aprovechar estos espacios...” (Agente involucrado en investigación académica, 2016)*

De esta forma, la certificación de la calidad ya sea exclusiva o estandarizada, se deja al

amparo de la iniciativa de los agentes con mayor poder y capacidad de implementación. En este caso como Luhmann (1998) lo subraya, esta ausencia de certificaciones también apela a una lectura social sobre los procesos y prácticas desarrolladas en torno a las mismas. Porque, en el contexto mexicano, los sistemas agroalimentarios locales, dotados de agentes con menor capacidad tecnológica y económica, viven en constante *resiliencia* y esto les permite continuar sus actividades. La certificación institucional de su calidad contextual, experiencial e interpersonal permanece en el imaginario. Entonces, al investigar la recursividad de este SA, primero se ubican una serie de flujos y relaciones entre los elementos que lo componen. Estas relaciones derivan de las dinámicas, primero de distribución de la materia prima; después con la transmisión del saber-hacer y, por último, por la interacción del sistema mercado.

Por tanto, en este contexto donde existe una interacción entre el medio, los productos, las personas, su saber-hacer, sus comportamientos alimentarios y sus redes de relaciones, debe existir una interlocución entre la ciudadanía, los agentes productores y la clase política. Pero esta última, no está lo suficientemente preparada para desarrollar esos procesos o simplemente posee una dinámica de autogestión de poder que no permite un flujo horizontal y no jerárquico de información, porque resalta esta postura vertical, más autoritaria de estos procesos. Ante esta invisibilidad institucional y normativa, unida a la poca valoración por parte de los consumidores al preferir productos con precios bajos, las multinacionales agroalimentarias y empresas de gran distribución en el mercado local aprovechan y transmiten flujos de información que el sistema integra en *inputs*, cuyo resultado incide en las estructuras y relaciones propias.

No obstante, la desventaja también es una ventaja que posee el propio sistema de chorizo del VT, porque al estar inmersos en dinámicas no certificadas institucionalmente extrapolan otro tipo de calidades como la “experiencial”, pero esta se analizará más adelante. Lo interesante tiene relación con la falta de certificación de la calidad estandarizada, como lo es la calidad estandarizada, porque pueden reproducir sus dinámicas bajo el paraguas de sus propias reglas. Pero no unas reglas de colectividad, sino sus propias reglas internas de cada agente. Ante ello es posible analizar cómo el sistema agroalimentario de chorizo integra mensajes de agentes y elementos externos, pero sin realizar una auto-organización de sus propias estructuras. Más bien, recibiendo estos *inputs* y desestructurado sus funciones fundamentales.

Los productores refieren que se están enfrentando a una constante competencia por la venta de su producto y, algunos de ellos, por consolidar una venta, disminuyen el precio

## Capítulo IV

de su producto a precios inferiores que el coste de un kilogramo de carne de cerdo. Estos cambios afectan directamente en la calidad final del chorizo al: (i) adicionar y sustituir la carne por soya o por recortes de carne con mayor porcentaje de grasa que músculo, (ii) comprar mezclas de saborizantes industriales para chorizos, tratando de asemejarse a las especias naturales, (iii) adicionar colorante sin ningún control o conocimiento previo para hacerlo y (iv) utilizar ingredientes en estado de descomposición y querer enmascarar su sabor con el uso de vinagre. Todo ello ha ocasionado que el chorizo elaborado por algunos productores sea de menor precio, pero en consecuencia cambie de sabor, color, olor y textura. Por tal motivo, algunos productores refieren que es necesario implementar un sistema de certificación, control o regulación eficiente para asegurar al consumidor un producto de calidad.

Por otro lado, y fuera del territorio productor de chorizo del Valle de Toluca, la certificación de la calidad estandarizada sí se encuentra presente y está vinculada con la producción de carne. Las empresas de Jalisco, Michoacán, Guanajuato, Puebla, Nuevo León, Sonora y Chiapas, poseen certificaciones tipo ISO, HACCP y TIF con la finalidad de poder comercializar su producto al interior del mercado mexicano. Además, desarrollan una calidad estandarizada en procesos de control de piezas de cerdo, donde comercializan directamente proporciones de carne magra y grasa que, productores de chorizo, elijen para utilizar en sus productos. De igual forma, las empresas distribuidoras de productos cárnicos del propio Valle de Toluca se certifican en TIF –otorgada por SAGARPA– para garantizar un manejo higiénico de la carne y emitir un mensaje que exprese una mayor calidad ante los ojos de los productores de chorizo.

Otro de los productos que aporta gran parte del sabor y cualidad a este embutido, es el chile. Este alimento proviene principalmente de Zacatecas, donde existe una MC gestionada por un Consejo Estatal de productores de chile, aunque está muy lejos de ser una iniciativa de vínculo territorial. Estos chiles deben competir con productos provenientes del extranjero, pero, sobre todo, con productos industriales que llegan al sistema chorizo para abaratar sus costes, aprovechándose de la nula existencia de un elemento o agente que regule su participación dentro de este sistema. Así, ante la ausencia de un elemento que regule, controle y vigile el uso del conocimiento técnico sobre estos mensajes, las interpretaciones son muy diversas y se refleja en la diversidad de ingredientes en la elaboración del embutido. Esto en lugar de un beneficio, termina por ocasionar que algunos agentes no puedan continuar con su actividad y cierren su negocio. Lo cual ha sucedido con una productora del municipio de Mexicaltzingo, quien, por la competencia de chorizos elaborados con este tipo de estrategias, no pudo llegar a su precio y terminó por cerrar su negocio.

De igual forma los mensajes externos al sistema afectan directamente, cuando se aprobó la comercialización de carne de cerdo con China. Hecho que incrementó los costes del producto para productores por lo que pudieron ejercer ningún poder sobre sus precios, como lo refleja la siguiente entrevista:

*“...las mejores ventas 60, 70, 80. Ni subía tanto ni nada de eso. Estaban estandarizados los precios y todo. Iba subiendo, pero poco a poco, paulatinamente, según los años; pero ahora no te avisan. Hace dos años cuando subió... y ahora dicen que va a subir más. Se lo están llevando para Japón, para China el cerdo. Y lo poquito que hay, porque no hay ni ventas... Hoy me dijeron esta explicación, que a por qué se debe este sube, sube y sube: ventas no hay, por lo mismo que no hay ventas, emparejar su negocio, lo subimos, y hay poco. Entonces lo poco que hay, lo encarecen...” (Productor de chorizo del VT en México, 2016)*

El reconocimiento, aplicación y gestión de las DOP en México está presente, pero su registro requiere de una alineación entre los propios sistemas, como se infiere de los trabajos de Barragán (2017); Rodríguez (2007) y Bowen & Zapata (2009). Además, en el sistema de chorizo VT no puede acceder a esta certificación por una razón fundamental, parte de su materia no es producida en el territorio, pero bien podría optar por una IGP. Sin embargo, como Poméon et al. (2011) y Pomeón (2007) lo apuntalan, las estructuras institucionales no están diseñadas para su implementación.

De ahí que las acciones fueron dirigidas hacia la certificación de su calidad bajo una MCRO. Al respecto de una calidad diferenciada en el año 2010 existió un proceso de certificación de la misma, cuyo análisis se puede leer en Fernández-Zarza (2017). Cabe destacar que el agente impulsor de esta certificación provino del campo científico, principalmente estudiantes que crearon un grupo de trabajo denominado ProChorizo<sup>106</sup>, quienes no poseían las herramientas, ni contacto –padrino político– en instituciones gubernamentales para lograr los objetivos. Algunas acciones se lograron, como fueron la realización de tres ediciones de ferias, pero la certificación bajo una MCRO aún está en ciernes. En este caso ante los mensajes del entorno, las instituciones Gubernamentales hicieron caso omiso y no reflejan una adaptación hacia las ideas, orillando a la continuidad de la siguiente idea:

*“...Históricamente el sector agropecuario ha sido para acarreados, para com-*

---

106 ProChorizo fue una organización de estudiantes que inició un proceso de valorización de chorizo del Valle de Toluca, con la finalidad de obtener una certificación de calidad exclusiva, pero que no se ha conseguido hasta el momento.

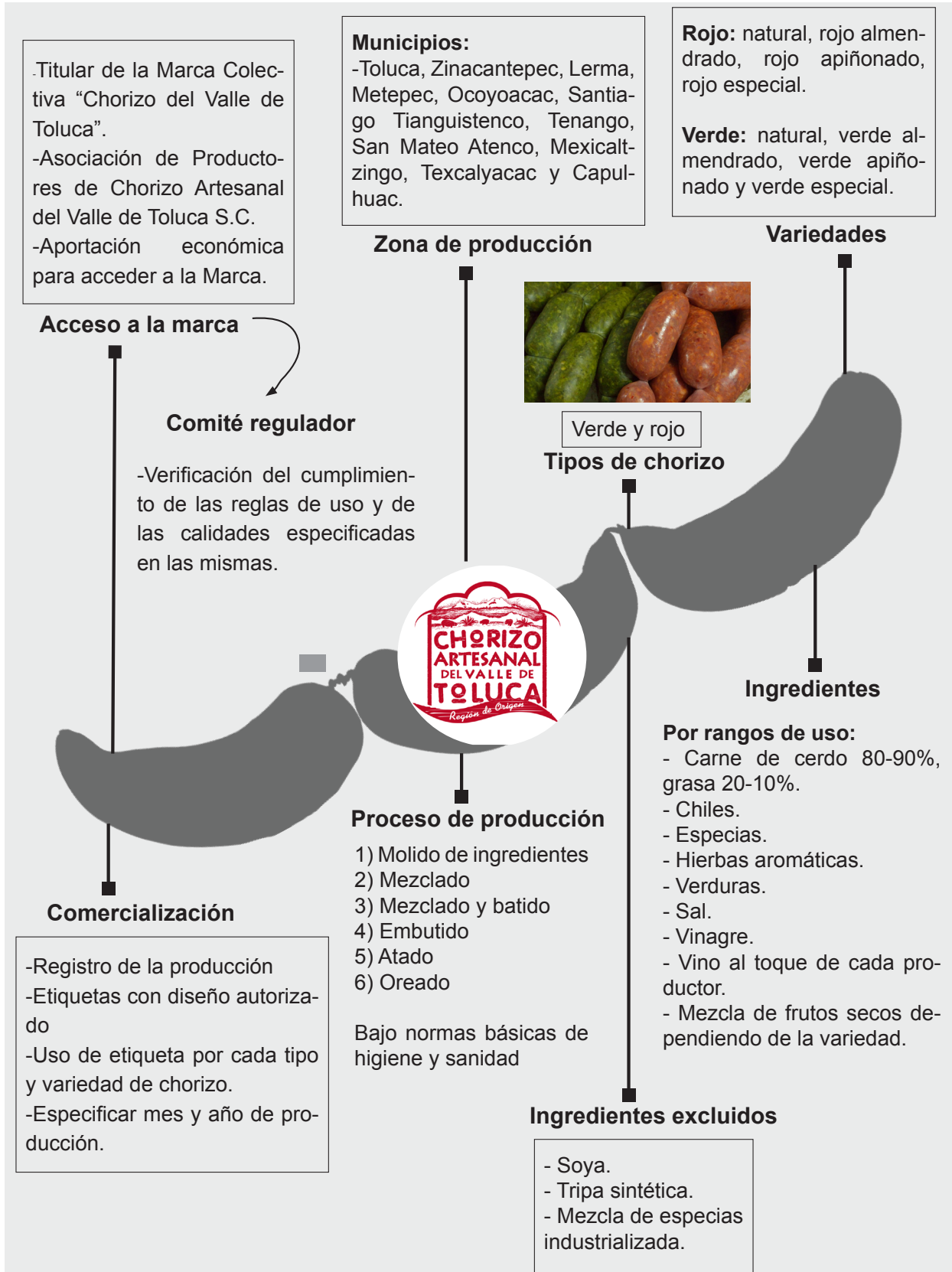
## Capítulo IV

*pra de votos, para dar despensitas, para dar incentivos o paliativos mínimos. No se le ha incentivado al productor a desarrollar realmente su conocimiento o realmente a desarrollar su forma empresarial; siempre ha sido a “pues espérate para el siguiente ciclo que te voy a apoyar con el fertilizante, con la semilla, con algún equipo y tú tranquilo, no pasa nada, y tus despensitas tú sigue produciendo lo que sabes”. Alrededor del 75 - 80% del sector agropecuario son pequeños productores o productores que no tienen realmente un conocimiento de los programas, que no tienen la visión empresarial o que simplemente producen por costumbre, no por beneficio económico...” (Institución privada de aplicación de política pública en México, 2016).*

El proceso para la obtención de una MCRO es posible porque como lo demuestra Ovando (2013), el chorizo del VT cumple con los requisitos necesarios para ostentar una certificación territorial. De esta forma, los flujos y elementos bajo lo que podría sustentarse esta MCRO se establecen la figura 39. No obstante, qué tan necesario es realizar esta certificación de la calidad estandarizada, porque en el momento que inicie esto pudiera parecer un *bien club* (Ostrom, 1998), al cual sólo puede acceder algunos agentes. Por ello y gracias a la experiencia observada en el SA de jamón ibérico, la acción que se inicie en el caso del chorizo VT debe contemplar la ausencia de un sistema normativo institucional y partir desde una auto-organización de los propios agentes. Por tanto, al crear esta certificación deben considerarse la creación de nuevos agentes internos al sistema, que realicen estas actividades. Pero estos flujos deben ser muy bien compartidos entre los propios agentes para evitar el apoderamiento de información.



Figura 39. Flujos y elementos a difundir dentro del SA de chorizo del VT



Fuente: Elaboración basada en trabajo de campo, en Ovando (2013) y Juárez (2014)





# CAPÍTULO V

Calidad Agroalimentaria

## 5. CONSTRUCCIÓN DE LA CALIDAD DE DOS ALIMENTOS CON VÍNCULO TERRITORIAL

### 5.1. La realidad construida sobre los *outputs* en marcas de España

Esta sección analiza cómo se construye la calidad en ambos casos de estudio, con base en los datos obtenidos en las entrevistas en profundidad y en las encuestas, concretamente se recuerda que, para tal fin, se utilizan técnicas como la Nube de Palabras (NBP) para analizar la libre asociación de palabras, la estadística descriptiva y correlacional bajo pruebas de Coeficiente de correlación de Spearman, R de Pearson, Coeficiente de Contingencia (CC), Phi y Biserual (Gil et al., 2011). Dichas pruebas partirán de las escalas de medida –nominal, ordinal y escala– utilizadas en la recogida de datos de los cuestionarios.

Una vez reafirmada la cuestión anterior, se parte del argumento de que, al hablar sobre la calidad agroalimentaria, tal como se discutió en el apartado teórico, representa un tema complejo de definir e interpretar pues cada contexto analizado se confirma que la calidad es un constructo social y que su concepción dependerá principalmente de lo que desea transmitir *alter*, en alineación con las selecciones hechas por *ego*. Es gracias al proceso de triple selección de un producto como el aquí estudiado que, los sistemas agroalimentarios con múltiples calidades encuentran su recursividad. Así, resulta imperioso analizar las concepciones y percepciones que poseen al respecto de la calidad los agentes, además de las dinámicas y flujos que se desarrollan en torno a estas.

Al hablar de un tipo de *alter*, como son los industriales de jamón ibérico, la calidad en un alimento puede ser entendida y asimilada en ciertos términos, tales como: satisfacción, seguridad, sabor, materia prima, salud, bienestar, importancia, etc. Mientras que, los *ego* –consumidores– difieren, en cierta medida, del significado de la calidad interpretado en relación al jamón ibérico. Porque estos agentes expresan que el sabor, el vocablo “bueno”, lo saludable, la importancia, la confianza, la frescura, etc. son los términos más importantes. Así, se trata de dos concepciones, que responden a una de las preguntas de investigación, pero que son definiciones un tanto alejadas y complejas sobre la calidad en un alimento, como se puede apreciar en la siguiente figura:







## Capítulo V

Al mismo tiempo, la información emitida desde *alter* hacia *ego* también incluye elementos gráficos del sistema agroalimentario del jamón ibérico, mismos que se presentan en las etiquetas del producto con la finalidad de mejorar y posicionar un mensaje claro. Estos iconos seleccionados, en orden de importancia son el cerdo ibérico (10,7%), el territorio (6,8%), la bellota (5%), la Dehesa (4,7%) y los secaderos de jamón (0,4%); pero la combinación de varios de estos símbolos impera entre las marcas con más de un 30% de presencia. Aunque también más del 39% de industrias usa otros iconos como los siguientes:

Figura 43. NBP de otros iconos presentes en las marcas de jamón ibérico



Fuente: Elaboración propio basada en datos de campo

De estas ideas se desprende una importante observación, y es que existe una correlación entre el año de registro sanitario de las empresas y el uso iconográfico de la dehesa como símbolo de sus marcas. Así, con base en la prueba correlación de R de Pearson con una significancia del 0,010 y una confianza del 99%, se puede inferir que existe una correlación baja de signo negativo (-0,181). Es decir, que entre menor tiempo tenga el industrial en el sector, el uso de la dehesa como icono es mayor, así, los industriales más jóvenes usan mayormente este símbolo. Esto indica claramente que la dehesa, como icono gráfico, es una información de reciente uso, que intenta clarificar y posicionar en el sector una calidad exclusiva a partir de una estrategia de calidad empresarial, esta observación también



confirma el objetivo propuesto, al destacar los elementos que le dan distinción al producto y que buscan la selección de consumidores.

No obstante, el uso de mensajes e iconos gráficos como la dehesa, bellota o cerdo, están controlados por los sistemas normativos y de certificación, hecho que obliga a industriales a adaptar procesos administrativos y productivos para poder usarlos. Uno de los controles más comunes es la ya analizada *Norma del Ibérico*, aunque también sucede con los reglamentos y pliegos de condiciones de las DOP que controlan el uso de los términos como Guijuelo, Jabugo, Los Pedroches y Dehesa de Extremadura en los jamones ibéricos, todos estos, elementos que certifican una calidad exclusiva. Este proceso comunicativo confirma una de las hipótesis planteadas, relacionada con los procesos de certificación regulados entre agentes, tanto por elementos externos como por las estructuras internas de cada sistema, con la finalidad de garantizar y disminuir la confusión comunicativa del proceso de triple selección.

En relación con los consumidores, estas figuras, las marcas, símbolos y fuentes de información emitidas por *alter*, resultan de importancia para los grupos divididos por edad y género, sobre todo, para hombres de más de 65 años, seguidos por las mujeres de entre 35 y 65 años, en seguida hombres de 18 a 64 años, mujeres de más de 65 años y mujeres de menos de 34 años. Es decir que, las mujeres, mientras más jóvenes, otorgan mayor importancia a la presencia de una marca de jamón, como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 17.** Cruce por grupos de género y edad, con importancia de presencia marca

	<b>Nada importante</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Muy importante</b>
Hombre de 18 a 34 años	17,6%	13,2%	17,6%	20,6%	30,9%
Hombre de 35 a 64 años	4,2%	11,9%	23,2%	26,8%	33,9%
Hombre de 65 y más	9,5%	7,1%	16,7%	26,2%	40,5%
Mujer de 18 a 34 años	20,3%	8,5%	23,7%	20,3%	27,1%
Mujer de 35 a 64 años	9,3%	10,6%	18,5%	19,9%	41,7%
Mujer de 65 y más	31,5%	5,6%	16,7%	24,1%	22,2%

Coeficiente de Contingencia (CC) del 0,277,  $p < 0,001$  y confianza del 99%

Fuente: Datos obtenidos de trabajo de campo

Mediante una prueba de Spearman, se constató que para los consumidores, la marca también está correlacionada con la importancia de consumir el producto por ser un alimento

de calidad ( $p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,247); además de otros aspectos como con considerar importante: al productor ( $p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,562), al territorio de producción ( $p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,494), a la raza del animal ( $p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,484), al tipo de alimentación del cerdo ( $p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,460), al etiquetado ( $p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,546) y sello DOP ( $p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,503). Todas estas correlaciones de Spearman reflejan atributos que relacionan a la marca con aspectos e informaciones que pueden diferir entre un consumidor y otro, pero que son mensajes claros que *ego* busca y elige para interpretar un tipo de calidad en el jamón ibérico, además que responden a la pregunta de investigación sobre la información buscada por consumidores en las marcas.

### 5.1.1. *El mensaje emitido sobre las DOP*

En el caso específico de la DOP, los consumidores valoran la presencia de un sello de calidad de esta índole y como media otorgan una valoración del 3,57, con una desviación estándar del  $\pm 1,37$  y un rango de cuatro. Es decir que, hay un grupo de consumidores que valoran mucho la presencia de este tipo de sello y, por otro lado, existen consumidores quienes su otorgan una valoración es casi nula. Esto confirma que la interpretación relacionada con el mensaje que desean transmitir las DOP, es captada en diferente forma por dos grupos de consumo, para uno es muy relevante, mientras que para el otro tiene menor importancia.

En este sentido, es significativo destacar la correlación entre el hecho de elegir un jamón ibérico, basándose en algún sello de calidad –o marca– con la importancia otorgada al sello específico de DOP. Por tal, a partir de un Coeficiente de Contingencia (CC), con un valor de significancia del 0,000, un nivel de confianza del 99% y una correlación moderada alta del 0,432, es posible afirmar que los consumidores que otorgan mayor importancia al sello DOP, también basan su selección en presencia física y gráfica de este, dentro de las marcas de jamones ibéricos. Más aún, la frecuencia de consumo también tiene esta correlación con la importancia otorgada al sello DOP, así mientras mayor sea la frecuencia de consumo, mayor importante resulta la presencia de un sello tipo DOP ( $p < 0,004$ , confianza del 99% y correlación por coeficiente Phi 0,229). Esto también se constata en las entrevistas con agentes de certificación de esta calidad exclusiva, como se muestra a continuación:

*“... Claro, ya lo tienen vendido [habla de un jamón ibérico con DOP]...La industria quiere la certificación de la DOP para poder vender mejor sus jamones. Si lleva una calidad avalada por un sello europeo es una defensa en el mercado...” (Representante de Institución de Andalucía, 2015)*

Así, el uso de algún símbolo o elemento que aluda a esta certificación de calidad exclusiva, es una constante en la que, con base en los valores de Bisquerra (1987), existe una correlación moderada alta (0,390), a partir de la prueba de CC, con una confianza del 99% y una significancia de 0,000; donde es posible afirmar que, existe una correlación entre pertenecer a una DOP y utilizar explícitamente la palabra de alguna de las cuatro DOP en sus marcas. En este sentido, en orden de importancia, comparten el mismo nivel de uso, las palabras de las DOP de Los Pedroches y Guijuelo, seguidos por Jabugo y por último Dehesa de Extremadura. Sin embargo, el uso del término dependerá del industrial y de su experiencia en el sector. Las industrias que poseen mayor experiencia tienden a emitir e incluir, como estrategia de cara al mercado, la palabra DOP en sus marcas, lo cual se afirma en el análisis de coeficiente de R de Pearson, con un valor de significancia del 0,047 y una confianza del 95%, arroja que existe una correlación moderada baja (0,140).

En este sentido y continuando con este análisis, una correlación moderada alta, aunque resulta obvia, es usar la palabra Jabugo y pertenecer a esa misma DOP o, en todo caso, elaborar el producto en Andalucía (una correlación CC del 0,487, nivel de significancia 0,000 y confianza del 99%). Lo mismo pasa con la DOP Los Pedroches (una correlación CC del 0,518, nivel de significancia 0,000, y confianza del 99%) y DOP Dehesa de Extremadura (una correlación CC del 0,476, nivel de significancia 0,000 y confianza del 99%). Esto quiere decir y confirma uno de los *outputs* emitidos hacia consumidores, relacionados con las preguntas de investigación, objetivos e hipótesis, donde a partir de los esfuerzos por adaptar las estructuras internas de los propios industriales, de cara a pertenecer a alguna DOP, estos agentes aprovechan y transmiten dicho mensaje que vincula su jamón ibérico a un área geográfica específica. Siempre con el fin de que la comunicación hacia el mercado sea efectiva y su producto sea seleccionado.

Caso particular sucede con la palabra Guijuelo, porque resulta interesante que, los mismos industriales de Castilla y León no inscritos a la DOP, así como otros agentes de otras regiones también sin DOP, usan esta palabra en su marca (esto se afirma con una correlación CC del 0,423, nivel de significancia 0,000 y confianza del 99%). Tal estrategia, se debe a que estos agentes obtienen el registro sanitario o de elaboración en esta CCAA de Castilla y León —sólo el registro—, con la finalidad de utilizar el nombre de Guijuelo y poder emitir esta información en sus productos hacia los consumidores.

## Capítulo V

El argumento anterior es reforzado por la correlación moderada baja existente (0,269), entre la provincia de registro del domicilio social de las empresas y el uso de la palabra Guijuelo. De esta forma, el uso de este término está mayormente relacionado con dos zonas de producción, las primeras son industrias elaboradoras, ubicadas legalmente en provincias sin registro de producción de jamón ibérico y, las segundas, industrias localizadas en provincias de alta producción que están localizadas en el área geográfica de Guijuelo. Esto se afirma con un nivel de confianza del 99%, una significancia del 0,000 y de acuerdo con el coeficiente de correlación Biserál. Esta estrategia tiene mayor coherencia cuando, en el caso de los consumidores, los datos arrojan la existencia de una correlación entre la zona de nacimiento y el hecho de buscar la palabra Guijuelo, donde se encuentra que los consumidores de provincias con baja y media producción son quienes más la buscan (correlación CC del 0,147,  $p < 0.017$  y confianza del 95%).

Los *outputs* de este SA llegan al mercado en forma gráfica como *irritaciones*, a través de mensajes que el consumidor interpreta y reproduce, de una u otra manera. De esta forma, el proceso de triple selección coincide, en cierta medida, con el *sentido* de las selecciones de algunos consumidores y que dan a las palabras los industriales. Por tanto, tanto el territorio como la información de procedencia del producto, además de resaltar la interconexión al interior del territorio, son importantes para el mercado, aunque para que esto suceda, esta debe quedar muy clara en el mensaje transmitido.

Otro ejemplo de estos flujos de información entre sistemas se centra en la correlación entre la frecuencia de consumo y la búsqueda de la palabra Jabugo, en otras palabras, a mayor consumo, se incrementa la búsqueda de esta palabra en los jamones (correlación Phi del 0,135,  $p < 0,020$  y confianza del 95%). También, un resultado a destacar es la correlación entre buscar la palabra Jabugo y la provincia de residencia de los consumidores. En este caso en particular, se destaca que en todas las provincias se repite tal parámetro, pero sobresalen aquellas de producción alta y baja, después las de producción media y en las que no hay producción (correlación CC del 0,118,  $p < 0.05$  y confianza del 95%). Las dos correlaciones anteriores confirman que el nombre de Jabugo está ligado culturalmente al jamón ibérico, lo cual puede deberse a su proceso histórico de producción resaltado por García (2002) y dónde gracias a la comunicación ferroviaria de esta población se posicionó como productora de jamón, logrando un reconocimiento, donde los datos aquí expuestos confirman que persiste su valoración y relación con este sector.

Por su parte, la zona de nacimiento de las personas es determinante para buscar el apelativo Los Pedroches, por lo que son los extranjeros quienes la buscan ligeramente más

(correlación CC del 0,185,  $p < 0.001$  y confianza del 99%). Mientras que, las personas residentes en provincias de mediana producción también tienden a buscar la palabra Los Pedroches (correlación CC del 0,163,  $p < 0.002$  y confianza del 99%). Otro caso específico al respecto de estas DOP mencionadas, sobresale, (con un 95% de confianza y una significancia del 0,05, en una correlación por CC de 0,211) entre la DOP de registro y el uso de la bellota como icono en las marcas. Es decir, atendiendo a los valores de Bisquerra (1987) la correlación es moderada baja, pero existe y hay una tendencia entre pertenecer a las DOP de Jabugo y Los Pedroches, y usar una bellota como icono gráfico en las etiquetas de los jamones.

En definitiva, los mensajes emitidos y que incluyen información sobre alguna DOP tienen importancia para el mercado, es así que, en relación al consumo es posible afirmar que a mayor importancia se otorgue al sello DOP, también es mayor: (i) el ingreso aproximado al mes (correlación Spearman del 0,142,  $p < 0,003$  y confianza del 99%); (ii) la idea de consumir el jamón ibérico por considerarlo un alimento de calidad (correlación Spearman del 0,380,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (iii) la importancia del productor (correlación Spearman del 0,642,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (iv) la importancia del territorio de producción (correlación Spearman del 0,707,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (v) la importancia del etiquetado (correlación Spearman del 0,608,  $p < 0,000$  y confianza del 99%) y finalmente (vi) la importancia del tipo de alimentación del cerdo (correlación Spearman del 0,754,  $p < 0,000$  y confianza del 99%).

En relación a los ingresos aproximados al mes de los consumidores, también hay una correlación moderada baja (0,140) con la importancia otorgada a un sello DOP. Esta posee una significancia del 0,006 y un nivel de confianza del 99%, bajo un Coeficiente de Contingencia (CC). Es decir que, las personas con ingresos entre los 600 y 1.999 € son quienes valoran más la presencia de este sello y es un mensaje claro de un flujo de información que pueden aprovechar los industriales. El nivel de estudio tiene incidencia en buscar la palabra DOP al comprar un jamón ibérico, con un nivel de significancia del 0,036 y una confianza del 95%, a partir de un CC, se puede afirmar que existe una correlación moderada baja (0,110) hacia poseer estudios superiores y buscar la palabra DOP. Asimismo, esto se repite con la correlación de que, al tener estudios superiores, además de buscar la palabra de DOP, también se valora más la presencia de un sello especial, con una correlación del 0,182, un nivel de significancia del 0,009 y una confianza del 99%. Todos ellos procesos que guían a los consumidores para seleccionar un producto como el jamón ibérico y que dan respuesta a los objetivos de investigación.

## Capítulo V

Por su parte, los colores, entendidos como mensajes claros que dan sentido a las marcas e identidades corporativas, también tienen correlación con la DOP y no sólo con la *Norma del Ibérico*, tal como el último cambió de la misma lo estableció. La combinación de varios colores relacionados con alguna DOP es la preferida por consumidores, pero en específico las tonalidades con mayor importancia, en el siguiente orden son: plata, vino –granate–, negro, rojo, rosado, morado y oro. Y contrariamente a la *Norma del Ibérico*, los colores con menos valoración son el verde y del azul (correlación Phi del 0,371,  $p < 0,016$  y confianza del 95%). Específicamente, algunas de las correlaciones resultantes entre la palabra DOP y la asociación hacia alguna tonalidad, son el color morado (correlación Phi del 0,242,  $p < 0,002$  y confianza del 99%). Mientras que el color rojo –y el vino en menor medida– es asociado por los consumidores con la palabra Jabugo (correlación Phi del 0,235,  $p < 0,004$  y confianza del 99%); el color naranja se vincula con Extremadura (correlación Phi del 0,215,  $p < 0,021$  y confianza del 95%). Es así como los colores se convierten en flujos –*outputs*– de información, que son formas de interactuar con el mercado local/global por lo tanto, con esto se da respuesta a las preguntas planteadas.

Estos mensajes que potencian una calidad exclusiva, como las DOP, repercuten de forma positiva en estas industrias agroalimentarias, lo que incide en otorgar un valor a la implementación de estos sellos para este sector en España. Puesto que, mediante el estudio realizado a industriales se comprueba que existe una correlación alta (0,544) de signo positivo entre la cantidad de facturación del ejercicio fiscal 2014 y estar amparado bajo una DOP. Es decir, con un 99% de confianza y atendiendo a la significancia del coeficiente de contingencia de 0,000, es posible afirmar que las industrias adscritas a alguna de las cuatro DOP, tienen mayores ingresos monetarios que las no inscritas. De igual forma, sucede con la existencia de una correlación CC alta de signo positivo (0,578) entre la cantidad de piezas de jamones ibéricos vendidos en el 2014 y estar amparado por alguna DOP ( $p < 0,000$  y confianza del 99%).

Por tanto, a partir de todas las correlaciones antes mencionadas, se infiere que las industrias obtienen beneficios indirectos al estar adscritas a una DOP y dicho beneficio no deriva de la venta exclusiva de jamones bajo esta calidad exclusiva, sino que, los beneficios provienen de un mayor prestigio obtenido por parte de la industria, como la apertura de nuevos mercados que buscan algún producto con DOP, la pluralidad de cartera de clientes, la promoción indirecta que reciben por las estrategias territoriales que se realizan a nivel colectivo, etc., pero que todos son resultados en positivo por pertenecer a un prestigio de uso exclusivo.



Además, al preguntar a los industriales, los datos confirman que a mayor porcentaje total de su producción amparado bajo una DOP jamón ibérico, también será mayor toda una serie de elementos positivos: (i) el tramo de facturación del año 2014 (correlación Spearman del 0,276,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (ii) el número de jamones vendidos en 2014 (correlación Spearman del 0,222,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (iii) el porcentaje de producto amparado bajo una marca territorial (correlación Spearman del 0,285,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (iv) la frecuencia de venta a distribuidor (correlación Spearman del 0,244,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (v) la frecuencia de venta a Super/hipermercado (correlación Spearman del 0,159,  $p < 0,021$  y confianza del 95%); (vi) la frecuencia de venta a almacenista (correlación Spearman del 0,150,  $p < 0,029$  y confianza del 95%); (vii) la frecuencia de venta a hostelería (correlación Spearman del 0,255,  $p < 0,000$  y confianza del 99%) y por último (viii) la frecuencia de venta para exportación (correlación Spearman del 0,326,  $p < 0,000$  y confianza del 99%).

En específico, es de resaltar que en estas correlaciones entre los distintos canales de comercialización y la DOP, hay una ausencia relacionada con el cliente directo, cuyo resultado confirma una de las hipótesis planteadas en el estudio, relacionada con la importancia de los circuitos cortos y la certificación de la calidad mediante las distintas formas de confianza. Dado que este tipo de industrias poseen un fuerte vínculo territorial, los flujos de información y comunicación fluyen de forma directa al consumidor que se encuentra más cerca o pertenece al territorio de producción. En tales casos, la calidad establece sus parámetros basándose en otros recursos menos institucionalizados, que responden a los ámbitos de la experiencia, familiaridad y selección recursiva. Este principio rige en el caso contrario, y así a mayor distancia del territorio productor y en el proceso intervienen más agentes para que el producto llegue al consumidor final, estos últimos, se basan en la calidad estandarizada, empresarial y exclusiva. Por tal, a partir de mensajes presentes en marcas, es como este tipo de consumidores reducen la complejidad de un sistema desconocido o que no les resulta familiar ante sus experiencias previas, originando en que se apoyen en un estructura institucional y normativa que reduce el riesgo de compra del jamón ibérico.

Cabe hacer un paréntesis y destacar que los porcentajes amparados entre una DOP y otra son totalmente distintos. En total, el producto certificado bajo de alguna DOP alcanzaba menos del 26% del total del jamón ibérico comercializado al 2015 y pueden, incluso, certificar en una u otra DOP, siempre y cuando cumpla con los requisitos mencionados en el capítulo anterior de cada una de ellas, como se observa en la siguiente tabla NÚMERO donde se resalta que hay industrias pertenecientes o ubicadas oficialmente en alguna



## Capítulo V

provincia de determinada DOP, pero que certifican en otra distinta o bien que, no están amparados bajo la DOP donde se ubica su razón social, pero que pueden contar con alguna instalación en otro territorio, permitiéndoles certificar bajo esa certificación:

Tabla 18. Porcentaje de producto con o sin DOP

DOP/Lugar de producción	Nada	1-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Jamón de Guijuelo	8%	48%	12%	12%	4%	16%
Jamón de Jabugo		44,4%	22,2%	22,2%		11,1%
Los Pedroches		25%	25%			50%
Dehesa de Extremadura	9,1%	50%	9,1%		4,5%	27,3%
Sin DO - Andalucía	83,3%	2,8%			2,8%	11,1%
Sin DO - Castilla y León	73,8%	6,2%	6,2%	1,5%	4,6%	7,7%
Sin DO - Extremadura	75,7%	16,2%	2,7%	2,7%		2,7%
Sin DO – Otras	100%					

CC 0,609,  $p < 0,000$  y confianza del 99%

Fuente: Datos obtenidos de trabajo de campo

Simultáneamente a estas DOP y en el caso de España, también se desarrollan otros sellos que certifican una calidad exclusiva y estos pueden ser marcas regionales, provinciales, comarcales o comunitarias. Algunos ejemplos ya fueron mencionados en el capítulo anterior. En este sentido, el pertenecer a alguna DOP también implica una correlación CC moderada alta (0,463), con una significancia del 0,016 y con una confianza del 99%, con el hecho de que más del 22% de industrias amparadas bajo la DOP de Jabugo, Guijuelo y Extremadura también certifican entre el 81-100% de su producción bajo uno de estos sellos de calidad exclusiva. Contrariamente, los industriales pertenecientes a la DOP Los Pedroches, no certifican nada bajo otra marca de estas características. Mientras que, como máximo el 40% de industrias que no pertenecen a alguna DOP, certifica al menos 1% de su producción. La organización al interior del sistema, así como, la selección de información normativa de las calidades, pero específicamente el conocimiento sobre los procesos de certificación de la calidad exclusiva, permite gestionar dinámicas y acciones para llegar al sistema mercado de otras formas, además de combinar estrategias para adherirse a nuevos mercados.

### 5.1.2. Los mensajes de la *Norma del Ibérico* y el proceso de triple selección

Todos los mensajes anteriores relacionados con la calidad exclusiva son emitidos por *alter* y pueden ser seleccionados por *ego*, siempre en el intento de reducir la complejidad de las interconexiones entre sistemas. Por ello, a la par del cobijo de alguna DOP, también se ha hecho hincapié que, para que el proceso comunicativo sea más eficaz, existen agentes que certifican, controlan y validan una confianza estandarizada. Entonces, estos *outputs* e *inputs* derivan de normativas o leyes, siendo la *Norma del Ibérico* la más importante para el SA de jamón ibérico, *irritación* del sistema normativo que no pueden omitir los industriales. Como resultado, tanto las industrias inscritas a alguna DOP, como las que no lo están, acoplan sus procesos para optar por las designaciones controladas por la *Norma del Ibérico*. Hecho demostrado en la correlación existente en la siguiente tabla:

**Tabla 19.** Cruce de industria perteneciente a DOP y porcentaje de producto amparado bajo la Norma del Ibérico

DOP/Lugar de producción	Nada	1-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Jamón de Guijuelo	7,7%		11,5%		19,2%	61,5%
Jamón de Huelva			10%		10%	80%
Los Pedroches		20%				80%
Dehesa de Extremadura		9,1%			9,1%	81,8%
Sin DO - Andalucía	15,8%			5,3%	15,8%	63,2%
Sin DO - Castilla y León	1,6%	1,6%	1,6%	4,8%	11,1%	79,4%
Sin DO - Extremadura	23,7%	2,6%			7,9%	65,8%
Sin DO - Otras	33,3%				33,3%	33,3%

CC del 0,469,  $p < 0,009$  y confianza del 99%

Fuente: Datos obtenidos de trabajo de campo

El porcentaje de producto amparado bajo la *Norma del Ibérico*, también presenta una correlación de Spearman, , lo que significa que, a mayor porcentaje de producto amparado bajo dicha norma, mayor será: (i) el tramo de facturación del año 2014 ( $p < 0,015$ , confianza del 95% y correlación del 0,168), (ii) el número de jamones vendidos en 2014 ( $p < 0,003$ , confianza del 99% y correlación del 0,207) y, por último, (iii) la frecuencia de venta a super/hipermercado ( $p < 0,010$ , confianza del 99% y correlación del 0,176). Estos datos demuestran las estrategias de agentes locales para interactuar con otros sistemas y con el mercado local/global, afirmación que constituye una respuesta a las preguntas de investigación

## Capítulo V

planteadas. Porque, el amparo de esta normativa, en primera instancia, es necesario para entrar a un mercado tan estandarizado como el super/hipermercado. Además, las empresas con mayor facturación por venta de jamones son recursivas de este proceso de certificación y quienes poseen las características para abastecer la demanda necesaria de producto en este canal.

Por otra parte, como ya se ha hecho mención, esta normativa ha sufrido adaptaciones ante mensajes del entorno y en la última, acontecida en el año 2014, puso especial énfasis en transmitir a los consumidores un mensaje más simple, mediante el uso de colores aplicados a las diferentes calidades de los productos, categorizado a través de la raza y alimentación de los cerdos. No obstante, ante la auto-organización de sus estructuras internas, el trabajo de campo comprueba cómo los agentes difieren de estos procesos y como consecuencia, surge el conflicto como mecanismo regulador, que permitirá al propio sistema continuar. Al respecto de este último cambio no todas las regiones comparten una opinión positiva, como hace referencia uno de los agentes institucionales de Castilla y León en su entrevista:

*“...bueno yo fui uno de los más beligerantes a la hora de la incorporación de la nueva Norma, porque la puesta en marcha de Norma del Ibérico no tenía que ver con que tuviéramos discrepancias en lo político...pero sí que hemos sido beligerantes con la Norma de Calidad porque creíamos que no representaba todo lo que era pues el sentir del sector mayoritario del ibérico en España. Si hablamos del ibérico y venís de Sevilla y sabéis lo que es toda la zona de Andalucía en cuanto a ibérico, o Extremadura, si tenéis ya conocimiento de ello. Pero Guijuelo en cuanto a núcleo de sacrificio de número de animales representa en torno al 60 o 65% del sacrificio de todo el ibérico de España. O sea que muy centralizado y focalizado en un núcleo que es Guijuelo y aunque no se tienen lo que es los animales en ese territorio, porque gran parte se compra en Extremadura y Andalucía, sí que Guijuelo tenía mucho que decir en el modelo de explotación que se tiene que seguir en la demanda del consumidor en cuanto a producto. Guijuelo se ha convertido en un núcleo muy profesionalizado, una industria que ha salido y ha sabido equiparar los mercados y ese sentir en cuanto a las formas de producir y las inquietudes que mostraba también el consumidor, pues quizá en la Norma no se tuvieron en cuenta como deberían de haber tenido, por eso un poco esa actitud un poco beligerante con el Ministerio en ese posicionamiento que hizo a determinados intereses muy focalizados en la zona de Andalucía, que no tuvieron tanta aceptación aquí en Salamanca...” (Representante institucional de Castilla y León, 2015)*

Estos argumentos, que dan respuesta a una de las preguntas planteadas en la introducción, también se confirman en los datos cuantitativos, al preguntar a industriales sobre la evaluación del nuevo cambio de la *Norma del Ibérico*, donde existe una correlación con la ubicación de producción y la calificación otorgada. Donde en general no se observa una valoración favorable, pero sobresalen los porcentajes de Guijuelo (76%), sin DOP–Castilla y León (54,7%) y sin DOP – Extremadura (47,4%), tal y como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 20. Cruce evaluación de cambio Norma por cada DOP y sin ella

DOP de adscripción	Muy Malo	2	3	4	Muy bueno
Jamón de Guijuelo	40%	36%	12%	8%	4%
Jamón de Huelva	22,2%	33,3%	11,1%	33,3%	
Los Pedroches		25%	25%	50%	
Dehesa de Extremadura	8,7%	17,4%	39,1%	26,1%	8,7%
Sin DO - Andalucía	28,9%	15,8%	23,7%	15,8%	15,8%
Sin DO - Castilla y León	39,1%	15,6%	28,1%	7,8%	9,4%
Sin DO - Extremadura	39,5%	7,9%	28,9%	23,7%	
Sin DO - Otras	33,3%		33,3%		33,3%

CC del 0,417,  $p < 0,036$  y confianza del 95%

Fuente: Datos obtenidos de trabajo de campo

A su vez, a quienes les parece muy bueno el cambio de la *Norma del Ibérico*, es a los industriales que también le venden con mayor frecuencia a la Hostelería (correlación Spearman del 0,192,  $p < 0,005$  y confianza del 99%), a quienes poseen mayor frecuencia de venta a exportación (correlación Spearman del 0,225,  $p < 0,001$  y confianza del 99%) y con el número de estrategias para abrir mercado (correlación Spearman del 0,184,  $p < 0,007$  y confianza del 99%). Esta certificación de calidad estandarizada permite el ingreso a mercados, como Hostelería y exportación, pero resalta nuevamente que el cliente directo –mercado local– no busca dicha información en los jamones ibéricos. Esta aseveración, da respuesta a los objetivos planteados.

## 5.2. La construcción de los mitos y medias verdades en el SA jamón ibérico

### 5.2.1. Un bosque mediterráneo: usos del mensaje “dehesa”

*“... Y ¿tú sabes lo que significaría eso? que la pequeña industria sería capaz de sobrevivir y que el ganadero se iba realmente a beneficiar. Al ganadero no le hace falta que el cochino se lo paguen a precio de oro, sino que tenga una estabilidad en su ganado. En la vida nadie se ha hecho rico trabajando en el campo con las manos...” (Ganadero de ecológico de Andalucía, 2010)*

La dehesa es un *elemento* fundamental para la clasificación de las calidades de este sistema de jamón ibérico. Porque, el hecho de incluir un término o símbolo gráfico que haga alusión a la dehesa, incide en crear un vínculo con un cerdo que pudo ser criado y alimentado en estos espacios, pero que también pudo no serlo. Esta calidad emite un *output* recursivo de selecciones específicas de información gráfica que produce un mensaje y vínculo con la dehesa que no implica necesariamente una verdad completa. Una verdad que hace alusión a los cerdos en la dehesa como animales libres, que no están encerrados todo el tiempo de su vida y pueden andar libremente por los límites de cada finca. Así, la combinación de estas palabras son una constante en el diálogo de los agentes sin importar el perfil, tal como lo reflejan los siguientes extractos de entrevistas:

*“...creo que es la culminación de una carrera bien hecha y de un paso por el sector y estar donde creo que hay que estar, en la calidad. Si amamos el ibérico y amamos lo que es nuestra dehesa, y amamos lo que es esto, pues hay que estar dentro de ese sinónimo de calidad...” (Ganadero/industrial de Córdoba, 2012).*

*“... Entonces claro, la administración se ve en un problema: ¿cómo voy a defender lo puro, cuando hay muchísimas familias que viven de lo otro? Pero el problema es que viven de la imagen del ibérico puro y de bellota. Cuando tú tienes... cualquier productor de jamón ibérico de España... un momento... la foto que te pone es esta: ibéricos puros y debajo de las encinas, no te pone nunca otra, siempre pone esta, y a lo mejor no hace ni un solo cerdo que sea ibérico puro y de bellota. Aquí en España hay muchas marcas, las más fuertes, “El Pozo”, “Navidul”, “La Turra”, marcas muy fuertes de jamón ibérico, no pro-*

*ducen ni un solo cerdo de estos, ni uno. Pero sin embargo es la imagen que utilizan todos, porque eso vende, nacional e internacionalmente, y la realidad es que esta producción, hoy en día, no llega ni al 8%, la auténtica de verdad, ni al 8%. Claro, es complicado ¿no? Defender todo eso, es una pelea continua...”*  
 (Representante institucional de Córdoba, 2015)

No obstante, es una media verdad en términos de Foucault (1998) porque es parte de esa construcción social hecha en torno al jamón ibérico de bellota. Entonces, los industriales –alter– como agentes de este SA de jamón ibérico seleccionan un mensaje a transmitir hacia ego, quienes pueden atribuir una calidad exclusiva al jamón ibérico, aunque no la tenga, así, lo que en realidad refleja el producto, es una calidad empresarial, por tal, un consumidor puede comprar un jamón ibérico creyendo adquirir un producto de características vinculadas a la dehesa. Como resultado, las estrategias de marketing posicionan un *ruido* en los empaques que hacen alusión al sistema de crianza en la dehesa, pero que en realidad la tiene y puede no tenerla, puesto que esta imagen no está controlada. Algunos ejemplos del uso de la dehesa en marcas, se observan a continuación:

Imagen 6. Marca con dehesa de fondo



Fuente: Trabajo de campo

Dicha confusión y engaño se confirma con el análisis de los datos cuantitativos, porque existe una correlación entre la zona de nacimiento de consumidores y el hecho de buscar la palabra dehesa, esto se confirma con un de valor de significancia del 0,000, una con-



## Capítulo V

fianza del 99% y una correlación CC del 0,198 de signo positivo. Al igual que para la zona de residencia (correlación CC del 0,195,  $p < 0,000$  y confianza del 99%). Es decir, que ambas zonas influyen en la búsqueda del término dehesa presente en las marcas de jamón ibérico. Este medio natural, es metafóricamente catalogado como una fábrica, como lo afirma el siguiente fragmento de la entrevista:

*“...no nos olvidemos de que nuestra fábrica empieza en el campo. Nuestra fábrica empieza en la dehesa...” (Representante Institucional, 2015)*

Recordemos que la dehesa está muy lejos de verse como una zona natural y refleja una antropización, los ganaderos gestionan el uso de recursos, en ocasiones, desde sus propios conocimientos, pero en la mayoría, desde una visión derivada del sistema normativo. Esta realidad puede ser muy diversa puesto que la dehesa es un espacio, donde no sólo es desarrollada la producción de cerdo ibérico, sino que también se crían ovejas, vacas y toros, ocurre también la extracción de corcho –aunque cada vez menos– y, además, hay un aprovechamiento de recursos silvestres como setas, espárragos, etc. Sin embargo, el cerdo es el animal o sistema ganadero al que se le ha otorgado mayor importancia a nivel simbólico y de vínculo, como lo expresa la siguiente entrevista:

*“... Pues haces menos cochinos, matas a menos cochinos porque hay menos bellota, y ya está. ¿Sabes lo que te digo? Haces más de cebo...” (Ganadero de Córdoba, 2015)*

Una de las estrategias más comunes en su manejo es la de gestionar la entrada de cerdos entre los diversos campos de un mismo propietario. Primero los animales pueden comer bellotas en un sitio y cuando hayan finalizado la bellota de uno, los cambian a otro. Como lo refleja la siguiente entrevista:

*“... Esa foto preciosa, es una cosa única, la dehesa es un agrosistema único, se da solamente en la Península Ibérica, es un bosque que ha sido aclarado y mantenido por el hombre. Esto es, cerdos en libertad comiendo lo que ellos quieren, las bellotas que ellos quieren, la hierba que ellos quieren. Se vienen a comer unos diez kilos de bellotas al día, pero la realidad es que esto necesita quince mil metros cuadrados de dehesa, entonces. (Representante institucional de Córdoba, 2015) [Aquí hace alusión a la construcción de una imagen pequeña]*



Haciendo alusión a lo anterior, abundan también los pequeños propietarios en la dehesa quienes hacen partidas pequeñas de 80, 90 y 100 cerdos. Pues para lograr crecer ese número máximo de animales comiendo bellota, hacen falta más de 100 hectáreas de dehesa, porque cada animal puede comer cerca de 10 a 12 kilos de bellota diaria. Al hacer un ejercicio y cálculo de la bellota necesaria para alimentar un cerdo ibérico en los días de montanera –90 días aproximadamente– serían necesarios entre 800 mil kilos de bellota. Ante esta serie de interrogantes, los ganaderos adaptan y crían menos cerdos bajo este sistema, al mismo tiempo que incrementan los cerdos de cebo.

Por tal motivo, en ocasiones no alcanza la cantidad de bellotas y se deben comprar. Así, hay agentes que venden bellotas por kilogramo, un dato más que da respuesta a los objetivos planteados y que resulta del acoplamiento de este SA, ante las estructuras propias surgidas de las relaciones con el mercado y con las normas. Más aún, estos nuevos agentes usan las nuevas plataformas digitales como medio para llegar a su posible consumidor y continuar con el manejo de sus propias encinas y alcornoques. tal como lo refleja la siguiente imagen:

Imagen 7. Venta de bellotas para engorde de cerdo

**OFERTA** Otros animales en Zahínos (BADAJOZ) r247397504 11 días

**VENTA DE BELLOTAS ENCINA Y ALCORNOQUE**

Venta de **bellotas** al por mayor de encina para cochinos/cerdos , tambien para siembra de encina y alcornoque , ganaderos y viveros , precio por kilos , también se las envasamos según como las necesite el cliente o a granel , llamadas o wasap

10€

Profesional

VER FOTOS

CONTACTAR
 COMPARTIR
 FAVORITO
 ESTADÍSTICAS
 DENUNCIAR

**OFERTA** Alimentacion animales en Badajoz (BADAJOZ) r254808414 6 días

**BELLOTAS**

Se venden **bellotas** limpias cogidas a mano, para alimentar animales, harinas etc.

2€

Particular

VER FOTOS

CONTACTAR
 COMPARTIR
 FAVORITO
 ESTADÍSTICAS
 DENUNCIAR

Fuente: milanuncios (2018)

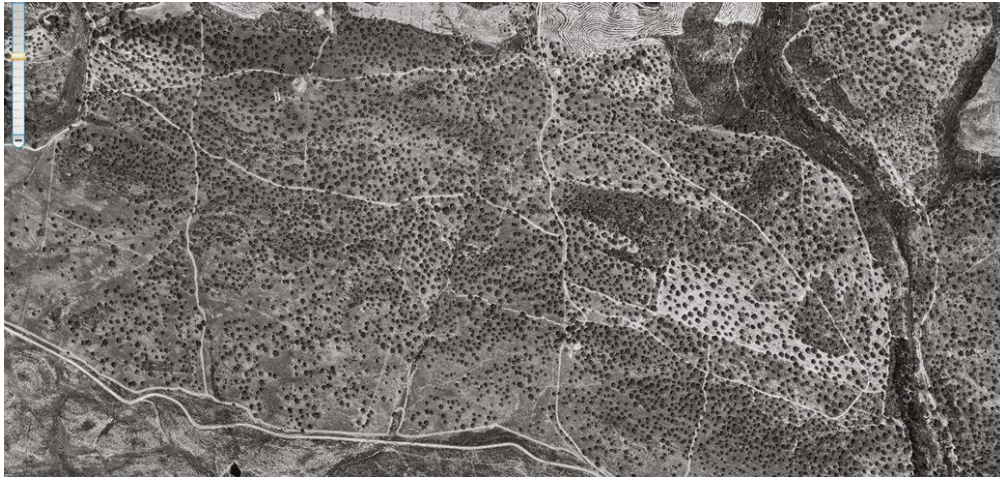
## Capítulo V

El intercambio comercial de la bellota, como alimento para el cerdo ibérico, tiene relación directa con la auto-organización y adaptación de los agentes del SA de jamón ibérico ante un cumplimiento normativo para poder obtener y usar un nombre como “ibérico de bellota” en sus productos, distinción buscada que se analiza aquí más adelante. Sin embargo, este proceso social evidencia y confirma que las dehesas no poseen la misma capacidad productiva y, por tanto, no es factible la cría de un promedio general de cerdos en todo el territorio como lo establece la *Norma del Ibérico*. En las entrevistas en profundidad también se resaltaban los problemas principales en las zonas de dehesa, mismos que son: la alta explotación de recursos, las enfermedades de encinas y alcornoques, la sobrecarga ganadera, entre otros que se confirman en la siguiente entrevista:

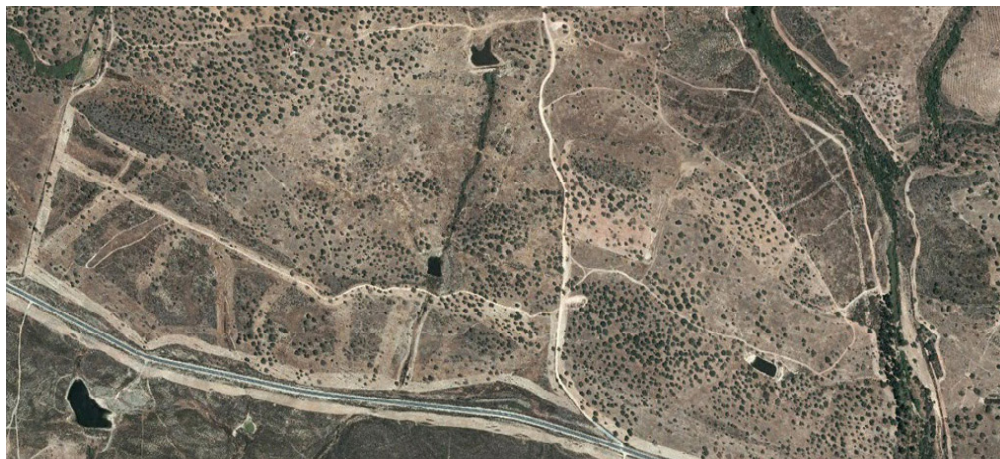
*“... Córdoba, Montoro, Cardeña, hacia aquí. Pues conforma tú venías a mitad de camino entre Cardeña y Villanueva a la izquierda habrás visto una cerca con todas las encinas secas y el suelo todo erosionado. Ha habido cebo [cría] de cerdos cinco años seguidos que lo dejan así...” (Representante institucional de Andalucía, 2015).*

La dehesa no tiene la misma capacidad de carga cada año y hay diferencias productivas entre cada una de ellas, porque unas permiten una carga ganadera y otras otro tanto. Entonces, uno de los grandes mitos económicos del SA de jamón ibérico, está relacionado con el incremento exponencial de la producción de jamón ibérico de bellota, porque la extensión territorial es la que hay y para que exista mayor extensión, los árboles necesitan muchos años para alcanzar su madurez. Sin embargo, a nivel institucional como se ha visto en el capítulo anterior, la normativa establece un estándar común para todos los campos; pero la densidad no es la misma, situación que provoca una sobrecarga del bosque como lo resaltan López-Sánchez, Bareth, Bolten y Linstädter, (2017), en la página del grupo de investigación SECA de los investigadores Rose, Sapp, Heine y Bareth, (2017), además esto es posible comprobarlo en las siguientes imágenes originadas desde el mismo grupo de investigación:

Imagen 8. Comparación diacrónica de la densidad de arbolado en las Dehesas de Andévalo  
Años 1977-80



Años 2010-2011



Fuente: (Rose et al., 2018)

El término dehesa en España tiene un posicionamiento en el sistema mercado y proporciona una *distinción* en los jamones que lo sustentan. De hecho, el sistema agroalimentario y no sólo el de jamón ibérico, conoce esta realidad y la aprovecha al máximo, al emitir mensajes a los consumidores confundidos que vinculan la palabra como un sinónimo de calidad exclusiva, tal como se puede apreciar en la imagen 9. Hecho sustancial que confirma la hipótesis planteada sobre el acoplamiento estructural, a partir del cual se crean y recrean nuevas formas de organización interna de los procesos sociales, cuyo resultado son nuevos *outputs* y no sólo desde el SA de jamón ibérico, sino que son emitidos hacia los consumidores quienes reciben y se hibridan con el *ruido* de todos los mensajes posicionados en el sistema mercado, pero que son informaciones disponibles y esenciales para que el proceso de triple selección se desarrolle.



Imagen 9. Uso del término dehesa en publicidad de otro SA



Fuente: Trabajo de campo

### 5.2.2. Una raza seleccionada

En el epígrafe anterior se observa cómo la dehesa es parte de la base del mito del jamón ibérico. Ahora y en relación con la raza, también persiste una construcción y acoplamiento del mensaje emitido desde este SA sobre una pureza racial. Anteriormente, el sistema agroalimentario de jamón ibérico no era consciente de la necesidad de proteger la raza de “cerdo ibérico”, hasta la aparición de diversas circunstancias adversas como la peste porcina (García, 2002), el cambio en la selección y consumo de alimentos (Fernández-Zarza, Amaya y Aguilar, 2018) y la inclusión indiscriminada de cruces con cerdos de raza Duroc y Duroc Jersey<sup>108</sup>.

El resultado produjo una serie de dinámicas adaptadas a estos mensajes del entorno, porque, al mismo tiempo, el mercado exigía unos precios competitivos –más bajos– y una ca-

<sup>108</sup> De igual forma, esta purificación racial ha sido originada por los mensajes provenientes del entorno, porque el mercado también comenzó a solicitar purezas raciales reguladas y precio al mismo tiempo.

lidad “alta”, donde el sistema agroalimentario de jamón ibérico, en un principio, no estaba preparado ante su falta de regulación. De esta forma, en los años 80’s y 90’s acontecieron los fraudes por el uso de cerdos con pezuña negra provenientes del extranjero y, más aún, los cruces con otras razas no eran controlados y cualquier producto que cumpliera ciertos estándares podría denominarse como “jamón ibérico”. Ante ello, el propio sistema reaccionó, adaptando las estructuras existentes y acoplando los nuevos mensajes al interior de sus relaciones, con controles que garantizaran el uso y designación de estas categorías.

Lo anterior originó a que en los años 90’s algunas instituciones del sector, mediante un grupo de tres técnicos, comenzaran un trabajo de identificación de las mejores características para que un cerdo fuera considerado como “ibérico”. Bajo este argumento da inicio la discusión de este apartado, donde una raza ha sido seleccionada y ponderada. De esta forma, prevalecieron cierto tipo de animales que poseían un color oscuro, pezuña negra, grandes extremidades, entre otras características técnicas. Lo que resalta la siguiente entrevista:

*“... [habla sobre su trabajo] calificando todas las granjas para conseguir la pureza del ibérico. Fue un trabajo desde la asociación de cerdo ibérico AECERIBER. Teníamos unos parámetros, me parece que eran nueve parámetros, que han cambiado cada parámetro y ahora es distinto, pero bueno, tenías una puntuación y tenías que irlo puntuando por lo que se entendía, por las características físicas del animal, las partes nobles se calificaban con mayor puntuación como jamón, paleta y lomo... tú visitabas las fincas [ellos como veterinarios] y por los parámetros que te habían dado de cómo era el cerdo ibérico, pues tenías que ir y decir esta me parece ibérica o no me parece ibérica. Luego tú lo registrabas según la calidad que te parecía a ti su morfología. Entonces a más alta puntuación el cerdo era mejor y a partir claro, de esos cerdos se iba sacando la reproducción. Ahora la raza se ha mejorado... Éramos tres [técnicos] los que participamos, uno llevaba del Guadiana para arriba, lo que es la provincia de Cáceres de Badajoz para arriba y Salamanca, el otro llevaba lo que es el valle los Pedroches, Sevilla, Huelva, entonces yo lo que era de la provincia de Badajoz del Guadiana para abajo, tenía casi el doble cerdos que ellos dos juntos...”*  
(Antiguo integrante de Institución de Extremadura, 2015)

Ante los cambios del entorno, el SA acopló sus estructuras hacia la certificación de razas, logrando una *autopoiesis* que imponía una clasificación y selección del cerdo ibérico bajo ciertas características físicas del animal. Dotando de nuevos mensajes y flujos de informa-

## Capítulo V

ción entre agentes del sistema que ahora se convierten en una constante y se normalizan colectivamente, al usar términos como genética, pureza racial, madres, ácidos grasos, etc., tal como lo refleja el siguiente extracto de la entrevista:

*... Pues mira es muy sencilla. Parece que no, pero la genética influye bastante, yo tengo las mismas madres y los mismos padres, entonces, los cerdos son hermanos o primos, son de la familia, abres un jamón y más o menos, la fisonomía, ósea, por fuera la anatomía es muy parecida, muy fino de canilla y después tienen maza que es lo que da rendimiento teniendo el mismo hueso. Después una vez que abres el jamón, por dentro, el corte es igual en todos, o muy parecido, la distribución de la masa muscular, entonces bueno pues también influye que los crío yo y que los engordo yo, sé perfectamente lo que comen, pero la genética es muy importante...” (Ganadero/industrial de Córdoba, 2015)*

Incluso algunos agentes están en un ensayo constante para purificar aún más la raza. Este tipo de ganaderos perfilan la pureza de la raza hacia una *distinción* en su mercado, como lo refleja la siguiente entrevista:

*“... Es una empresa familiar, ya es la tercera generación sobre ella, y están buscando purificar la raza, purificar el producto e intentar hacer una calidad cada vez más alta...” (Ganadero/Industrial de Guijuelo, 2015)*

Todos estos argumentos y estrategias dan paso a una nueva serie de relaciones y flujos de información entre agentes, que interpretan las nuevas características de la raza ibérica, como una máxima calidad. Más aún, esta serie de procesos se extrapolan entre sistemas, cuando al estudiar a los consumidores, resulta que la raza tiene importancia con una valoración media de 3,5 –con desviación típica del  $\pm 1,386$ –. Donde el género tiene correlación con la importancia dada, siendo el hombre quien mayormente la otorga a diferencia de la mujer. Esto se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% – $p < 0,000$ – y una correlación Phi.

La zona de nacimiento de los consumidores, también incide en esta importancia de la raza, con una correlación de Spearman de 0,130 y  $p < 0,002$ , a un nivel de confianza del 99% es posible afirmar que, en las zonas con mayor producción de jamón ibérico valoran más la raza. Al igual, existe una correlación entre la importancia otorgada a la raza y la frecuencia de consumo del jamón ibérico. Con una confianza del 99% y  $p < 0,000$ , se afirma que la correlación CC (0,248) es moderada baja entre ambas variables. Es decir, que, a

mayor frecuencia de consumo, la raza es más importante para el consumidor, como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 21.** Correlación entre importancia de la raza y frecuencia de consumo

Frecuencia consumo	Nada importante	2	3	4	Muy importante
Anual	19,3%	14,9%	19,3%	18,2%	28,2%
Mensual	13,2%	13,7%	23,9%	22,3%	26,9%
Semanal	5,6%	8,7%	18,3%	26,2%	41,3%
Diario	5%	7,5%	7,5%	25%	55%

CC del 0,248,  $p < 0,000$  y confianza del 99%

Fuente: Datos obtenidos de trabajo de campo

Entonces, una de las estrategias para garantizar la pureza del animal son las certificaciones mencionadas en el capítulo cuatro, que están relacionadas con la calidad estandarizada y exclusiva. Este tipo de certificaciones origina una serie de controles que conllevan amparar un producto que viaja desde el campo hasta el plato del consumidor. Sin embargo, ante la complejidad del sistema y la distancia territorial del mismo, el personal de certificación no puede cubrir con plenitud y exactitud todo el mundo del sector del ibérico. Es así que el resultado impacta en estrategias empleadas por los agentes, que conocen bien estas dinámicas y las aprovechan para no perder esa certificación. Así, por ejemplo, un ganadero puede tener más animales de los permitidos en una dehesa y encerrarlos por un lapso de tiempo cuando llegan los inspectores, para después sacarlos cuando ya no esté<sup>109</sup>, tal como lo refleja la siguiente entrevista:

*“...cuando vienen los inspectores de la DOP tienen esos 50, los otros 40 los tiene encerrados evidentemente, pero cuando se van saca los 90. Entonces está engordando 90 cerdos donde tendría que engordar 50 evidentemente tiene marcados 50 y de DO va a vender 50, pero los otros 40 los va a vender de Bellota...” (Ganadero/industrial de Extremadura, 2012).*

Esta acción no es más que una adaptación de estrategias con la finalidad de obtener un nombre como ibérico, bellota, pata negra, Jabugo, Guijuelo, Extremadura o Los Pedroches; porque, al no ser excluidos y entrar en estos “códigos” el cerdo puede valer más. Ante ello y de cara al mercado, por ejemplo, el cambio de Norma puso énfasis en controlar más este proceso de certificación y garantizar, tanto la alimentación del animal como su

<sup>109</sup> Esta acción es una de las tantas incidencias relacionadas con la sobrecarga ganadera de la dehesa.



## Capítulo V

pureza racial, estableciendo un nuevo mensaje hacia los consumidores vinculado al uso gráfico de colores, hecho que ya se ha mencionado anteriormente.

Dicha acción y adaptación de la normativa puede suponer una *autopoiesis* que, coincide en cierta medida con el sistema mercado, porque, en el estudio de consumidores resultó significativa la correlación entre los colores asociados al jamón ibérico y la importancia de la raza. Con un coeficiente de Phi, en un nivel de confianza del 95% –valor  $p < 0,020$ – se confirma que existe esta correlación moderada alta del 0,368. El naranja, plata y negro son los colores que obtienen mayor valoración en relación con la raza, seguidos por el rojo, oro y vino. Cabe destacar que el verde y azul obtuvieron las valoraciones más bajas, siendo el verde usado y atribuido para los cerdos criados en campo. Entonces, estos valores no concuerdan con el grado de importancia de pureza racial otorgado por parte de la normativa vigente.

De igual forma, existe una correlación Phi moderada baja del 0,207, con valor de significancia del 0,037 y una confianza del 95%, entre los colores asociados al jamón ibérico y buscar la palabra “ibérico”. En orden de importancia, las tonalidades más asociadas son: marrón, plata, vino, azul, morado, rojo, oro, negro, rosado. Sobresalen, la combinación de varios colores y el hecho de que el color verde y el color naranja no se asocian a la palabra ibérico. Dato que, da como resultado una respuesta a los procesos sociales derivados de la relación entre sistemas. Porque, todos los esfuerzos y cambios estructurales para emitir un mensaje más claro hacia el mercado, son insuficientes o pierden la importancia en el proceso de triple selección cuando otros agentes, como los supermercados o puntos de venta, emiten un *ruido* en la información disponible del producto. Esto confunde aún más al consumidor, como se observa en la imagen 10 tomada en uno de los supermercados de la Ciudad de Sevilla, donde colocan nuevos crotales con otros colores que destacan de los precintos utilizados por la *Norma del Ibérico*.

Por otra parte, para los consumidores que eligen un jamón ibérico basándose en un sello de calidad o marca, también les resulta importante la raza (correlación CC del 0,396, valor  $p < 0,000$  y confianza del 99%). Además, quienes atribuyen una mayor importancia a la raza, también consumen el jamón ibérico por considerarlo un alimento de calidad (correlación CC del 0,416, valor  $p < 0,000$  y confianza del 99%) y, más aún, con base en un coeficiente de Spearman, la variable a mayor importancia otorgada a la raza posee distintas correlaciones altas, tales como: (i) valorar al productor (valor  $p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,703); (ii) considerar al territorio de producción (valor  $p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,675); (iii) con el tipo de alimentación del cerdo (valor

$p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,754); (iv) con importancia del etiquetado (valor  $p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,532) y (v) considerar conveniente la presencia de un sello DOP (valor  $p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,700).

Imagen 10. Uso de precintos de distinto color a la *Norma del Ibérico*



Fuente: Foto de trabajo de campo

En definitiva, el productor, el territorio, la alimentación del cerdo, el etiquetado y el uso gráfico de alguna de las cuatro DOP, son la información mayormente importante para los consumidores, que resaltan la raza como uno de los atributos de calidad. Este hecho es claro y da como resultado que los mensajes construidos desde los años 80's y 90's alrededor de una raza, han penetrado en el sistema mercado como flujos de información que se han posicionado en los consumidores.

### 5.2.3. La construcción del concepto “Ibérico”

El jamón con apellido “ibérico” es sin lugar a dudas uno de los productos gourmet más valorados en España. La fama no surge de la nada, todo lo contrario, ha sido una construcción constante en torno a un saber-hacer específico y a una raza seleccionada, que ya ha sido explicada en los apartados anteriores. Dichos controles que intentan regular el uso del término “ibérico”, empiezan desde antes del nacimiento de los cerdos, verificando la pureza racial de madre y padre, continuando con visitas en campo que garantizan una trazabilidad que permitirá obtener un jamón “ibérico” o jamón “ibérico de bellota”.

## Capítulo V

Ante ello, el tan ya mencionado reciente cambio de la *Norma del Ibérico*, sobre la regulación del uso de términos, tuvo mucho que decir. En este caso, sobre lo que debe entenderse como “ibérico” y este hecho ha sido un tanto controvertido, como ya se ha resaltado, donde hay quienes argumentan beneficios de diferenciar lo que es “puro”, de lo que no lo es; pero también existen opiniones que afirman lo contrario, como se expresa en las siguientes dos entrevistas:

*“...ahora con la nueva regulación nosotros estamos un poquito más contentos, si llega a salir para ponerse en funcionamiento [en 2015 aún no se veían productos en el mercado], porque lo que se tiende es a eso, a regular un poco el sector y que lo que sea ibérico, sea ibérico y no haya tantos cruces...” (Ganadero/Industrial de Salamanca, 2015)*

*“...lo que queremos es seguir el proceso tradicional de cebo que se ha llevado históricamente hace 150 años. Un proceso de alimentación tradicional del animal, pero también aprovechando los recursos que nos ha dado la genética. Con determinados cruces se hacen más rentables las explotaciones y las producciones ganaderas...” (Representante Institucional de Castilla y León, 2015)*

De esta forma, el mensaje emitido desde el sistema normativo y de certificación hacia la regulación y posicionamiento de un concepto construido de lo que debe ser entendido como “ibérico”, es claro. Tratándose de una media verdad que se acopla con el proceso institucional desarrollado por los agentes que lo regulan, pero también de quienes crían, reproducen, elaboran, venden, consumen y seleccionan un producto bajo esta nomenclatura. Porque, para lograr recibir este apelativo de ibérico son necesarios rigurosas normas que ya se han mencionado y que muchas veces, los propios agentes eligen cumplirlas o no.

Asimismo, uno de los principales controles está relacionado con la alimentación del cerdo. Anteriormente, estos se basaban en pruebas que medían los ácidos grasos contenidos en las muestras de carne, principalmente oleico y linoleico. Así los cerdos ibéricos, que obtenían altos niveles, eran los mejores pagados al ganadero y, más aún, la ganancia era mayor si estaban inscritos a alguna DOP o a la *Norma del Ibérico*. Pero, aunque la normativa sobre el control ha cambiado ligeramente con mayores controles en campo, la realidad continúa siendo la misma y los cerdos que alcanzan la categoría de ibéricos e ibéricos de bellota, continúan siendo los mejor pagados.

Entonces, estos flujos de intercambios entre *alter* como ganadero y *ego* como industrial –comprador– derivaron en que el ganadero buscara estrategias que le permitieran una recursividad en las mejores ganancias. Estas estrategias se basaron, sobre todo, en piensos de diseño que pudieran acceder a la consideración de ser un cerdo “ibérico” alimentado con bellota. Como lo reflejan las siguientes entrevistas:

*“...entonces te digo que es asombrosamente fácil hacer un pienso que dé bellota, eso se consigue fácilmente y lo otro también te digo...” (Ganadero/industrial de Extremadura, 2012)*

*“... ¿Más altos de 54? 54 es la bellota ya, yo he llegado a tener hasta 58 teniendo el “palmitin” muy bajo, sin pasarme de lo reglamentario...” (Ganadero de Extremadura, 2010).*

Uno de los hechos fundamentales para usar piensos, en vez de bellota, también lo tienen las temporalidades necesarias para que, en primer caso, la bellota se desarrolle y, en segundo, para que el cerdo alcance el peso establecido. Porque, los cerdos 100% ibéricos alimentados con bellota –en régimen de montanera– y los alimentados exclusivamente de pienso y estabulados, son diametralmente opuestos en relación a los tiempos de crecimiento. Un cerdo de montanera y certificado como alimentado con bellota puede crecer entre 18 y 24 meses, con la finalidad de coger peso, clave para la calidad de la relación músculo y grasa. Mientras que, los otros cerdos, estabulados o en campo, en menos de 14 meses pueden estar listos. Esto reduce los costes de producción y por tanto el precio final del producto. Además, permite agilizar la venta del producto, lo que beneficia a muchos industriales y consumidores.

En Extremadura, así como en otros territorios, hay ganaderos que se han convertido también en abastecedores de pienso y quienes han estado encargados de hacer pruebas para testar –y comprobar– cuál es la alimentación más idónea para que los cerdos cumplan con las posibles certificaciones, como lo refleja la siguiente entrevista:

*“...aparte de eso, nosotros muchas veces de nuestros molinos [alimentan a sus cerdos], porque nosotros molemos el cereal, vendo a los ganaderos que están al lado, entonces cuando nos falta producción de cerdo, le compramos a los ganaderos que nosotros les hemos ofrecido y vendido el pienso, porque sabemos lo que comen esos cerdos. Hay veces que compramos, pero por norma general el producto es todo nuestro, los elaboramos nosotros, conocemos cómo se*

## Capítulo V

*llamaba de chiquitito, quién era su padre, quién era su madre...” (Ganadero/ Industrial de Extremadura, 2015)*

La alimentación es una de las claves que brinda una calidad específica ante la vista de los consumidores, esto lo conocen los agentes locales, como industriales; razón por la cual surgen nuevos roles y adaptaciones como la mencionada anteriormente. Además, en este punto es dónde se construye otra verdad a medias, porque como se ha argumentado en el caso de la dehesa, los recursos naturales –árboles y bellotas– son los que existen y es difícil que haya más jamón ibérico de bellota que reúna dichas características. Por estas medias verdades, el precio del producto aumenta, pero no todos los consumidores pueden permitírselo, de ahí que los jamones ibéricos de cebo –cerdos alimentados con pienso– son tan bien recibidos por el mercado, situación que los agentes lo notan, tal como lo refleja la siguiente entrevista:

*“...Por eso es intentar compatibilizar lo que es, sin menospreciar la calidad, hacer un producto que pueda ser asequible para todos los bolsillos. Que todo el mundo tenga acceso a poder comprar un jamón en unas condiciones de calidad buenas y accesibles...” (Representante Institucional de Castilla y León, 2015).*

Ante todos estos flujos de información entre sistemas, el aparato normativo y de certificación también reacciona con acoplamientos estructurales entre normas y leyes. Además, con la creación de nuevos elementos como los veedores, nuevos precintos, analíticas más exhaustivas e, incluso, nueva tecnología satelital que permita el rastreo de los animales en la dehesa. De igual forma, los propios industriales, en una dinámica de certificación de la calidad por la familiaridad, realizan visitas a las fincas con la finalidad de verificar todo el proceso ellos mismos, como estrategia y medio de control para evitar que, su confianza puesta en ganaderos, no sea traicionada. Todos estos esfuerzos intentan reducir la complejidad de las relaciones y contar con un mensaje certero emitido hacia el consumidor, quien lo puede seleccionar y será la base de futuras elecciones. Aunque, existen otros factores a considerar que aportan significado al producto final, relacionados con el clima, el curado de la pieza, la calidad del aire, la vegetación, la humedad y las temperaturas de la zona.

La montanera es clave para otorgar la calidad institucional final a los jamones ibéricos, porque esta etapa posee relación directa con los mensajes posibles a utilizar en el producto final, y cuando la tiene certificada, puede contar con los dos apellidos: ibérico y de bellota; y en su ausencia, el producto puede optar por cebo de campo o campo. Un juego



de información y de inclusión/exclusión, de cara a un sistema mercado específico y hacia la recursividad del SA de jamón ibérico. Donde también existen industriales que no ingresan en estos procesos específicos y acuden a una calidad exclusiva con un vínculo forjado con el territorio, pero que, además, utilizan estrategias emitiendo un *ruido* gráfico hacia el consumidor para que éste agente seleccione su producto sin importar la ausencia del uso de la palabra “ibérico” o “bellota”. Este *ruido* usualmente lo emiten jugando con la información presente en el jamón ibérico, estrategias que desvelan los objetivos planteados en la investigación y que son acciones concretas como cubrir el producto en su totalidad con un embalaje o estuche de tela, utilizar marcas de calidad exclusiva, emplear letras o símbolos que obligan al sistema cognitivo a completar términos –estrategia Gestalt–, etc., tales *ruidos* pueden ser comprobados en las siguientes imágenes:

Imagen 11. Ruidos para vincular el jamón ibérico con un tipo de calidad



Fuente: Trabajo de campo

Todo lo anterior es analizado desde una visión cualitativa, mientras los datos cuantitativos y los relacionados con consumidores afirman que existe una correlación Biserual (0,168) entre la provincia de localización del domicilio social de las industrias –distribuidas por el volumen producción– y el uso de la palabra “ibérico” en la marca, esto se dice con un nivel de significancia de

## Capítulo V

0,017 y a una confianza del 95%. Es decir que, a mayor volumen de producción de la provincia, mayor será la frecuencia en su uso. Al mismo tiempo, una de las correlaciones encontradas en el trabajo de campo plantea que la zona de residencia de los consumidores, con base en su nivel productivo, incide en la búsqueda de la palabra “ibérico” como medio para garantizar un tipo de jamón. Esto es que, a menor producción, mayor resulta la búsqueda de la palabra (Coeficiente de Contingencia de 0,125, nivel de significancia de 0,036 y confianza del 95%). Ambas correlaciones responden al objetivo relacionado con los procesos que siguen los consumidores para seleccionar, elegir y comer este tipo de productos locales.

Los consumidores otorgan como media una valoración de 3,79 a la alimentación del animal, con una desviación típica del  $\pm 1,336$ . Lo cual indica que la alimentación va de moderadamente importante, a muy relevante para el consumidor. En este dato, los hombres otorgan mayor importancia a la alimentación del cerdo, sobre todo, los hombres de más de 35 años, pero también para las mujeres de entre 18 y 64 años les es muy importante. Esto se puede decir a partir de un Coeficiente de Contingencia (CC), una significancia del 0,002 y a un nivel de confianza del 99%, que existe una correlación moderada baja (0,269) entre ambas variables.

Igualmente, el nivel de ingresos de los consumidores aproximados al mes, también es una condicionante para la importancia otorgada al tipo de alimentación del cerdo, donde sobresale las personas con ingresos entre 600 y 999 € con mayor valor de importancia, seguidos de los consumidores con ingresos mayores a los 1.000 € y, con poca valoración, las personas con ingresos menores a los 600 € (CC de 0,146,  $p < 0,005$  y confianza del 99%). Nuevamente se asiste a una correlación entre la frecuencia de consumo y la importancia en la alimentación del cerdo, donde a mayor frecuencia de consumo, mayor la importancia de la alimentación del cerdo, lo que se puede apreciar en la siguiente tabla:

**Tabla 22.** Frecuencia de consumo del jamón ibérico e importancia del tipo de alimentación del cerdo

<b>Frecuencia consumo</b>	<b>Nada importante</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Muy importante</b>
Anual	17,8%	10,6%	14,4%	21,7%	35,6%
Mensual	8,1%	11,6%	21,2%	22,2%	36,9%
Semanal	2,4%	4%	13,5%	27%	53,2%
Diario	5%	5%	7,5%	12,5%	70%

Phi 0,302,  $p < 0,000$  y confianza del 99%

Fuente: Datos obtenidos de trabajo de campo



Por otro lado, también en esta sección es posible analizar el cambio de la Norma del Ibérico hacía el uso de colores, el cual presenta ciertas correlaciones ante las respuestas de los consumidores. En este punto cabe recordar que, al amparo de esta normativa, los colores negro y rojo fueron elegidos como exponentes de una alimentación basada en la bellota, mientras que el verde hacia cerdos de campo alimentados con pienso y, por último, el blanco para los animales estabulados y criados a base de pienso. Por tanto, en el estudio de consumidores una de las variables importantes a estudiar eran los colores relacionados con el consumo de jamón ibérico y, esta categoría, al cruzarla con la importancia de la alimentación del cerdo, refleja una correlación Phi moderada alta de signo positivo (0,390). Así, con un nivel de significancia de 0,003 y un nivel de confianza del 99%, los datos confirman que los colores son relacionados con la alimentación del animal por parte de consumidores, pero de distinta forma a lo establecido por la Norma del Ibérico, lo cual se recoge en la siguiente tabla:

**Tabla 23.** Colores asociados al jamón ibérico e importancia de tipo de alimentación del cerdo

Colores	Nada importante	2	3	4	Muy importante
Negro	4,7%	4,7%	11,6%	30,2%	48,8%
Verde	50%		50%		
Rojo	7,9%	7,4%	22,6%	21,6%	40,5%
Marrón	5,4%	16,2%	16,2%	27%	35,1%
Azul	100%				
Plata		16,7%		16,7%	66,7%
Oro	12,5%	25%	12,5%	25%	25%
Vino (Granate)	8,2%	12,9%	5,9%	24,7%	48,2%
Rosado		9,1%	36,4%	9,1%	45,5%
Morado			25%	50%	25%
Naranja					100%
Otros				33,3%	66,7%
Varios colores	4,9%	4,1%	15,4%	22,8%	52,8%

Phi de 0,390,  $p < 0,003$  y confianza del 99%

Fuente: Datos obtenidos de trabajo de campo

De igual forma, al hacer el ejercicio de correlaciones de Spearman, la importancia otorgada al tipo de alimentación del cerdo está correlacionada con la importancia otorgada al: (i) al productor ( $p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,620); (ii) al etiquetado ( $p < 0,000$ , confianza del 99% y correlación del 0,496) y (iii) al sello DOP ( $p < 0,000$ , confianza del 99%

y correlación del 0,705). En definitiva, estos mensajes relacionados con la alimentación, como base para ostentar las categorías normadas institucionalmente, son estrategias implementadas y mensajes buscados por consumidores para adquirir un jamón ibérico. Procesos que responden a las incognitas y objetivos que guían la presente investigación.

### 5.2.4. *Los mitos sobre el jamón ibérico*

El concepto, sobre lo que es un jamón es difuso, porque en España, este término incluye a otros productos que son cocidos como el jamón york, jamón serrano y otros tipos de jamones curados. La variedad citada de productos se aprecia en la siguiente imagen:

Imagen 12. Tipos de jamón curado en España



Fuente: DOP Los Pedroches, comunicación personal en Facebook, febrero 19, 2018

En la imagen resulta difícil distinguir entre un producto y otro, ahora en el mercado lo es aún más, pero el que concierne a esta investigación, es el jamón ibérico. La principal diferencia entre ellos para obtener esta nomenclatura, estriba en relación al territorio de producción –dehesa– y a la raza del animal –ibérico–. De ahí que uno de los objetivos de la investigación tuviera relación con un ejercicio de indagar en el subconsciente de industriales y consumidores sobre el posicionamiento que tienen al respecto de este término de “jamón”, los siguientes gráficos reflejan esta realidad. Así, en industriales sobresalen las palabras ibérico, calidad, rico, sabor, exquisitez, bellota y delicioso. Mientras que, para consumidores son bueno, cerdo, rico, ibérico, sabor, buenísimo, etc. Hecho paradójico que contrasta el posicionamiento entre industriales y consumidores, tal cual se puede comprobar en las siguientes figuras:



## Capítulo V

Figura 45. Principales marcas comerciales de jamón ibérico en 2015

(i) COMAPA 2001 S.A.



(ii) INCARLOPSA



(iii) ODISA



(iv) Productos Ibéricos Caledrón y Ramos



(v) El Pozo



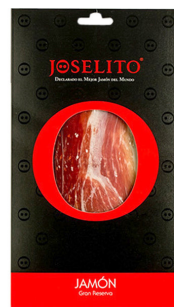
(vi) Campofrío



(vii) Deraza Ibérico S.L.



(viii) Grupo Joselito



(ix) Julián Martín S.A.



(x) Grupo Jorge



Fuente: Trabajo de campo

Al respecto, estas marcas comerciales, tienen un posicionamiento importante en los consumidores y pueden no reflejar necesariamente el mensaje emitido por *alter*, industriales de jamón ibérico y, mucho menos, de un mensaje tan específico, como el emitido por aquellos industriales de jamón ibérico de bellota. Porque estas empresas transnacionales elaboran también producto que no es ibérico, pero que usan grandes estrategias de marketing para posicionarse en las selecciones de los consumidores. Tal afirmación se comprueba en la siguiente figura, donde el tamaño de carácter hace referencia a la primera marca que, los consumidores recuerdan al mencionar jamón ibérico:





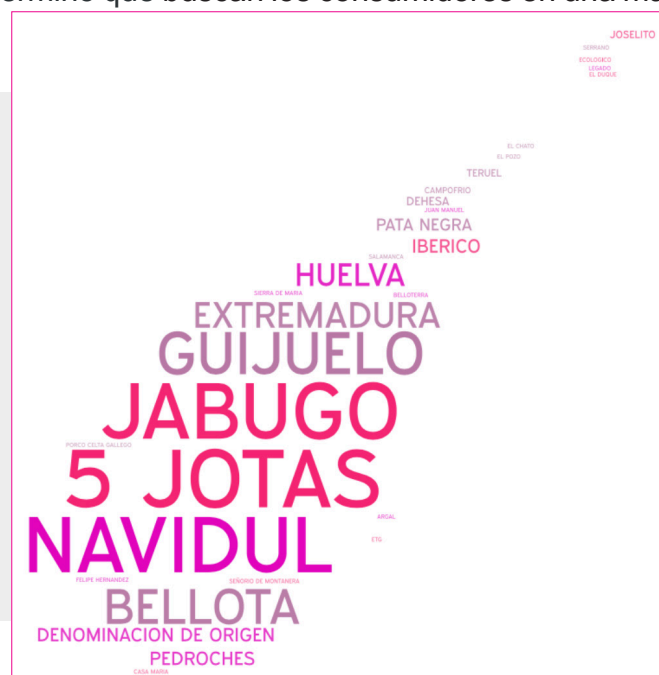
## Capítulo V

jamón ibérico y todas las estrategias que se realizan fuera de la ley. Y las sanciones no necesariamente nacieron desde una mejora en el control desde el interior del propio sistema.

Todos estos datos son de suma importancia porque cuando, los consumidores, eligen un jamón ibérico bajo un sello de calidad tienden a buscar la palabra “ibérico” (correlación CC del 0,297,  $p < 0.000$  y nivel de confianza del 99%). De igual forma, hay una correlación Phi moderada alta (0,400) entre la importancia que dan a la marca y comprar un jamón ibérico basándose en un sello de calidad. Esto se afirma a una confianza del 99% y  $p < 0,000$ . Además, quien elige un jamón por un sello/marca de calidad, también le otorga mayor importancia al territorio de producción (correlación CC de 0,373,  $p < 0,000$  y nivel de confianza del 99%). Sobre todo, cuando se compran piezas enteras (correlación Phi del 0,207,  $p < 0.001$  y nivel de confianza del 99%) y en quienes compran en lochas bajo una marca especial (correlación Phi del 0,246,  $p < 0,000$  y nivel de confianza del 99%).

Sin embargo, en este punto es importante aclarar qué entienden los consumidores por un sello de calidad. Donde nuevamente las marcas más comerciales con base en el reporte de Martínez (2015), son las que están mayormente posicionadas. Pero en este caso y a diferencia de la figura 46, ya se mencionan marcas vinculadas al territorio como Jabugo, Guijuelo, Extremadura, Los Pedroches y el término DOP, además, surgen términos como bellota, ibérico, pata negra y dehesa. Esto lo recoge la siguiente figura:

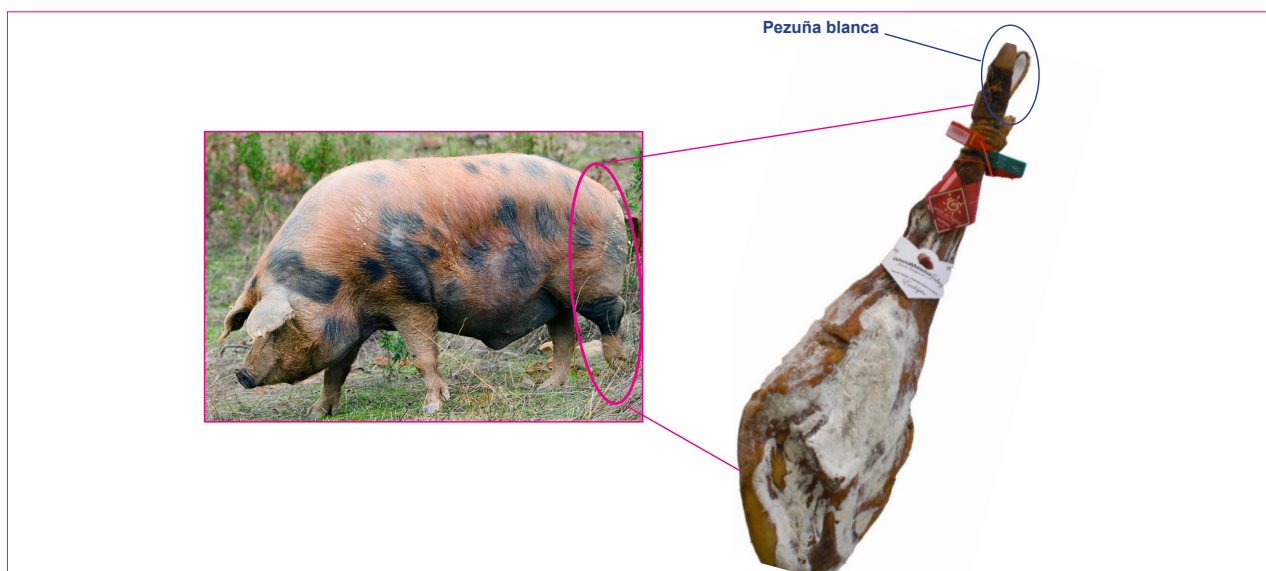
Figura 47. NBP sobre el término que buscan los consumidores en una marca/sello de calidad



Fuente: Elaboración basada en datos de trabajo de campo

En la figura anterior se menciona uno de los grandes mitos que refiere a la pezuña negra vinculada con la raza de cerdo ibérico, pero cabe aclarar que existen variedades de cerdo ibérico, como el manchado de Jabugo, que pueden no presentar en todas sus extremidades la coloración negra, como se aprecia en la siguiente imagen:

**Imagen 13.** Cerdo ibérico y jamón ibérico con pezuña blanca



Fuente: Rego (2014) y Rodríguez (2015)

No obstante, el color negro de la pezuña siempre se vincula con exclusividad para el cerdo ibérico, y mayormente lo atribuyen los hombres que las mujeres. Se afirma este argumento con un nivel de confianza del 95%, a una significancia del 0,015 y una correlación Phi alta (0,524). Asimismo, cabe destacar que, en este caso, siempre se valora la coloración negra, esto, porque ningún consumidor ha seleccionado la opción “1” de nada importante. Al igual que el género, la valoración de la pezuña tiene correlación con los grupos de edad. En la siguiente tabla se observa claramente una mayor valoración por parte de las personas mayores:

**Tabla 24.** Grupos de edad en seis categorías y valoración de color de la pezuña

	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Muy importante</b>
18-25 años	14,3%	42,9%	42,9%	
26-35 años	18,2%	18,2%	36,4%	27,3%
36-45 años		22,2%	22,2%	55,6%
46-55 años		33,3%	33,3%	33,3%
56-65 años		12,5%	62,5%	25%
66y más años				100%

Correlación de Spearman 0,412,  $p < 0,005$  y confianza del 99%

Fuente: Datos obtenidos de trabajo de campo



## Capítulo V

Esta información simbólica, sobre la pata negra tiene relación con el nivel de estudios. Las personas sin estudios o estudios de primaria buscan más esta palabra, seguidas de los estudios superiores y por último quienes poseen estudios secundarios (correlación por CC del 0,151,  $p < 0,002$  y confianza del 99%). Por ello, el último cambio de la *Norma del Ibérico* regula el uso de este término “pata negra” y sólo permite colocarlo en los jamones ibéricos de máxima calidad, que cuentan con la etiqueta negra –100% ibérico y alimentado con bellota–.

El *output* de información que sale del SA de jamón ibérico emite este *ruido* hacia el color de la pezuña y vincula al producto con una mayor calidad, pero esta también es una media verdad. Ante ello, los consumidores son quienes poseen esta media verdad y ejercen un proceso de triple selección de información, donde muchas veces no poseen la suficiente información para comprender una calidad que intentan comprar. Como resultado, puede existir una mala experiencia y presuponer que el jamón tiene mala calidad y sólo un experto en el tema podría realizar toda una evaluación de la calidad del jamón ibérico como la siguiente:

*“...[habla de evaluar un jamón ibérico de bellota] Lo primero, la caña o el tobillo del jamón, que debe ser estrecho y fino, mientras más estrecho y fino nos demuestra que es más ibérico puro. Segundo, habría que dar la vuelta al jamón y mirarlo por la parte de la grasa, donde tiene el tocino. Esa grasa debe ser una grasa que esté brillante, sudando, y si lo comparáramos con una foto debería ser una foto en brillo totalmente opuesto a una foto en mate, que es más seco o apagado. La textura de ese tocino al presionarla con la yema de los dedos debe hundirse y volver a su postura original, no debe oponer una resistencia grande, sino una untuosidad. Luego ya lógicamente cuando estás cortando el plato pues se disfruta con los cinco sentidos. Te imaginas el sonido de estar en la dehesa, sin ruido y escuchando esta agua de fondo, tienes que mirar la loncha, tiene que estar brillando, debe de estar como sudando, eso te habla del tipo de grasas que tiene, son grasas polinsaturadas, entonces funden a menor temperatura. Luego deberías de ver en el tacto, cuando coges la loncha debes de empaparte la yema de los dedos, es un brillo que no se quita, que no se va. Y además es muy resbaladiza. Deberías de ver en la nariz que cuando hueles que te diera muchas percepciones distintas, como pudiera ser unos frutos secos tostados, almendra, avellana. Un toque de sal, pero que fuera muy fino, una sal elegante. Deberías de notar que no estuviera rancio, y luego en el paladar, cuando lo comes, que ya sería el último de los sentidos, es como una gelatina*

*que empapa y llena todo el paladar con la boca, es un sabor que mantiene una astringencia en la parte final de la lengua, que es una astringencia que permanece como una pinza, pero no es agresivo, te aporta muchísimo. Es como una explosión de sabores. Me decía el otro día un italiano, esto parece un orgasmo. Un montón de sensaciones y experiencias en un segundo...” (Ganadero/industrial de Huelva, 2015)*

Este extracto de entrevista confirma nuevamente cómo existe una construcción y por ende, la manera de percibir la calidad sobre un jamón ibérico, respuesta vinculada directamente a las preguntas de investigación. La realidad es otra y al hablar de formatos de consumo, cuestión que se profundiza más adelante, los consumidores que compran pieza entera, son las personas que realmente podrían llevar a la práctica este ejercicio y hacer una valoración de las cualidades físicas del producto. Pero son sólo un escaso 4% (n=43) de los consumidores quienes realmente la realizan. Además, dentro de este pequeño grupo de personas sólo existe una correlación y es entre las variables de grupos de edad y la alta valoración de que el producto no esté hueco o esté firme. Con un coeficiente de correlación moderada alta de Spearman (0,339), con un valor  $p < 0,026$  y una confianza del 95%. Es decir, que entre mayores sean las personas, es más frecuente que hagan una valoración de que la pieza no presente textura hueca o esté firme.

La calidad de este producto, en palabras de Ostrom (1998) es un *bien club*, al que sólo pueden acceder los agentes dispuestos a garantizar un proceso normado, al igual que estar dispuesto a pagarlo. De lo contrario, están fuera de este club, pero incluso hay un nivel y exclusión mayor, en la designación de jamón ibérico de bellota. Aquí es importante aclarar que, la calidad establecida de los jamones ibéricos no debe verse como una imposición que signifique que, un producto sea mejor que el otro, simplemente como lo afirma uno de los agentes:

*“... vamos a decir que se ha popularizado con el jamón ibérico de cebo, que eso no es bueno ni es malo, es distinto...” (Ganadero/industrial de Huelva, 2015).*

*“... pero a mí me da que de repente, eso es como todo, se da la publicidad de bellota, bellota, bellota, esa palabra, bellota, bellota, bellota...es lo que me parece a mí, es un tanto personal, es una cosa personal, yo lo he visto...” (Comerciante de jamón ibérico de Madrid, 2015)*

Construcciones todas que emiten un mensaje posicionado y donde la diferencia normativa

## Capítulo V

entre el jamón de bellota o de pienso, no existía hasta finales de los años 90's. Porque, por ejemplo, primero procesaban y vendían los jamones de pienso, y después comercializaban los jamones de bellota. Una forma básica de auto-organización de algunos agentes, no de su totalidad. Por tanto, en el intento de garantizar una calidad estandarizada en todo SA que buscara una designación como "ibérico", fue necesario que, a inicios del presente siglo, la normativa ejerciera acciones hacia controlar del uso de términos y mensajes emitidos hacia el mercado, sobre todo, con el uso de nombres vertidos en las etiquetas del producto:

*"...Por aquellas fechas el consumidor no tenía una diferenciación entre "Jamón Bellota" y "Jamón Pienso", de tal manera que en tiempos de mi abuelo cuando yo era más pequeño se empezaba la matanza, a matar cerdos por el mes de octubre, cerdo ibérico de raza eran quizás más antigua. Pero como te digo se seguía después con los de bellota indiscriminadamente, de tal manera que cuando llegaba la hora de vender esas piezas se empezaba a vender jamones de pienso y se seguía con la bellota. Pero entonces las cuatro contemplan tres variedades por raza, y tres variedades por alimentación, de tal manera que cada una de ellas contempla: "Ibérico Puro", "Ibérico Cruzado", "Ibérico del 75% ibérico". Y por alimentación contempla "Bellota Puro", "Recebo" y "Pienso" Significa que cada DOP tiene [habla del tiempo anterior a la Norma del 2014]..." (Ganadero/industrial de Extremadura, 2012).*

Dicha *irritación* ha aumentado la complejidad del propio sistema agroalimentario de jamón ibérico lo que originó una reestructuración interna, así como la creación de nuevos agentes y elementos que permitieron una continuidad más compleja al normativizar los procesos sociales y llevar prácticas cotidianas a nuevas distinciones. También es importante recalcar que los jamones ibéricos tengan un tiempo prolongado de curación, hasta tres años antes de salir al mercado y una vez en la estantería, puede pasar mucho tiempo para ser vendidos. Por tanto, un consumidor en realidad puede comer una temporalidad de cuatro años detrás de este producto. Ahora, los jamones son considerados como productos únicos, donde cada industria, la especificidad medioambiental, el tiempo de salado dado por el industrial, y otras variables entran en juego en el proceso e influyen en el producto final, una *distinción*, que es privativa del jamón, frente a otros productos, como lo refleja otro actor:

*"... sí, sí, claro que sí, mira cada jamón es una persona. Cada jamón, cada cerdo es como las personas, tú puedes ser de una manera y yo soy de otra, al*

*cerdo le pasa exactamente igual, suele haber una... hay marcas incluso que tu coges sabes el sabor ya, no sé qué, no sé cuanto ¿no?... pero bueno, los fabricantes supongo que intentan llegar a la regularidad, que es su rollo ¿no? ...”*  
(Ganadero/industrial de Córdoba, 2015)

El jamón ibérico es reconocido en el ámbito culinario occidental como uno de los grandes placeres para el gusto, particularmente si es de bellota. Además, gracias al tipo de grasa polinsaturadas y monoinsaturadas presentes, este producto ha sido catalogado como bueno para la salud. Sin embargo, a efectos cuantitativos supone un escaso porcentaje que no sobrepasa el 10% del total de los jamones elaborados cada año. Hay que tener en cuenta que la mayor parte de los que se venden no comparte las bondades señaladas, pues de los jamones comercializados en 2015 en las grandes superficies, el 81.38 % correspondió a jamón curado de cerdo blanco y sólo el 18.62 % a jamón ibérico (Martínez, 2015).

La realidad es que existe un ingente sector cárnico porcino de capa blanca, ante el cual, el ibérico es casi insignificante. Es más, dentro del mismo, los cerdos ibéricos de bellota, a su vez, son poco representativos numéricamente (Fernández-Zarza et al., 2018). Pero lo significativo para esta investigación es en este pequeño nicho productivo, donde se construyen los valores relacionados con la calidad del producto (Amaya-Corchuelo, 2015) y también con la salud. Al respecto, en las DOP de Extremadura y Valle de Los Pedroches, no son DOP Supra-Autonómicas y sus territorios de producción son delimitados únicamente a algunos municipios de Extremadura y a la Provincia de Córdoba, por lo que los agentes locales pueden subrayar en los mensajes que los cerdos se han criado, matado, salado y curado en sus terruños. Y resaltar su mayor vínculo con estos efectos saludables, como señala en la siguiente entrevista:

*“... Yo insisto, la salud entra por la boca, buena parte de las enfermedades que tenemos entran por lo que comemos...”* (Representante institucional de Córdoba, 2015)

En este caso en particular, la bellota es elemento central a partir del cual es posible otorgar estos atributos de salud al jamón ibérico, aunque esta categoría conlleve un sobrecoste para el consumidor y cada certificación de un jamón ibérico de “bellota” no es garantía del gusto de todos los consumidores, ni mucho menos es sinónimo de máxima calidad. Así, lo expresan algunos industriales en las entrevistas:

*“... que también te digo una cosa que tampoco por ser jamón de bellota que*

## Capítulo V

*lleve 25.000 premios, 25.000 etiquetas de calidad es el mejor jamón, también te lo digo yo ¿eh?, que después quien lo tiene que demostrar en el plato, que no lo demuestran todos...” (Industrial de Córdoba, 2015)*

Sin embargo, el mensaje de este término bellota está muy posicionado entre los industriales y existe una correlación CC del 0,231 entre pertenecer a alguna DOP e identificar su jamón con la palabra bellota. Esto se puede afirmar a un nivel de confianza del 95% y una significancia del 0,022. Siendo, los industriales de la DOP Los Pedroches que se identifican en un 100%, seguido por esta categoría de agentes de las DOP de Guijuelo, Extremadura y Jabugo. Por su parte, para dar respuesta a uno de los objetivos de la investigación, al hacer el ejercicio de contraste con consumidores, la zona de nacimiento de los consumidores tiene correlación CC (0,151) con la búsqueda de la palabra bellota, donde las provincias de alta producción buscan más esta palabra, seguidas de personas extranjeras, en provincias de producción media, provincias sin producción y, por último, las de baja producción. Esto se afirma a un 95% y un  $p < 0,014$ . En relación a la zona de residencia de los consumidores, los resultados cambian ligeramente. Porque, mediante una prueba de Spearman existe una correlación baja (0,137), entre la zona de residencia y buscar la palabra bellota. Destacando, en orden de importancia, las provincias con producción alta de jamón ibérico, provincias sin producción, con producción media y provincias con producción baja. Es posible afirmarlo a una confianza del 95% – $p < 0,016$ –.

Específicamente, las personas de entre 46-65 años son quienes buscan mayoritariamente la palabra bellota, seguidas de las personas menores de 45 años y por último los mayores de 66 años (correlación CC del 0,143,  $p < 0,043$  y confianza del 95%). Respecto al género, las mujeres de entre 35 y 65 años son quienes buscan mayoritariamente la palabra bellota, seguidas de los hombres entre los 18 y 34 años, después los hombres de 35 a 65 años y las mujeres de 18 a 34, en última posición se ubican, tanto las mujeres como los hombres de más de 65 años. Esto se afirma con una correlación CC del 0,156,  $p < 0,018$  y a una confianza del 95%.

Por último, en la comunicación entre sistema normativo y sistema mercado de jamón ibérico, al dar respuesta a una de las preguntas de investigación, es posible destacar la correlación existente entre el término bellota y la regulación emitida por la *Norma del Ibérico*, la cual establece los lineamientos para el uso exclusivo de “bellota” vinculado a las categorías de jamón ibérico que ostentan los colores negro y rojo en crotales y etiquetas. Al respecto, los consumidores asocian este término, en orden de importancia, con los colores oro, negro, rosa, plata, marrón, morado y rojo. El verde y el naranja no los relacionan con

este término (correlación Phi del 0,274,  $p < 0,000$  y confianza del 99%). Como resultado, el proceso comunicativo para posicionar en el sistema mercado los colores negro y rojo como máximos exponentes de calidad del jamón ibérico, tiene que verter un gran presupuesto publicitario o de lo contrario, la información y el mensaje no se desarrollarán. Puesto que el color oro está más vinculado a esta palabra de “bellota” que el color rojo y esta tonalidad no aparece dentro de dicha normativa.

### 5.2.5. Formas de consumo de jamón ibérico

La compra de jamón ibérico se puede realizar en la actualidad en tres presentaciones distintas: (i) pieza entera, (ii) loncheado y (iii) deshuesado –troceado–. El consumo puede ser en casa o fuera de ella. En el primer caso, cuando el consumo es en casa, la selección del tipo de presentación del producto está influenciada por la frecuencia de su consumo, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

**Tabla 25.** Cruce sobre frecuencias de consumo del jamón ibérico y formatos que suele elegir para su consumo habitual

Frecuencia de consumo	Pieza entera	Loncheado	Deshuesado	Lo consume fuera	De varias formas
Anual	51,1%	37,8%	1,7%	5,6%	3,9%
Mensual	32,8%	50,5%	2%	3%	11,6%
Semanal	46%	40,5%	5,6%	2,4%	5,6%
Diario	41,5%	29,3%	4,9%		24,4%

Phi 0,280,  $p < 0,000$  y confianza del 99%

Fuente: Datos obtenidos de trabajo de campo

Los consumidores que suelen comprar la pieza entera, lo hacen con distintas frecuencias de consumo, pero destaca su consumo anual y semanal. El loncheado para consumirlo mensualmente y el deshuesado para un consumo semanal. Al puntualizar otras correlaciones, resulta que con base en un coeficiente de correlación moderada baja de Spearman (0,237), una significancia del 0,000 y a una confianza del 99%. Es posible afirmar que existe una correlación entre la provincia de residencia y consumir pieza entera. Esta correlación implica que entre mayor sea el volumen de producción de la provincia, el consumo de pieza entera será mayor. El dato anterior confirma una de las hipótesis de la presente tesis y es relacionada con los circuitos cortos y la cercanía física con el territorio productor;



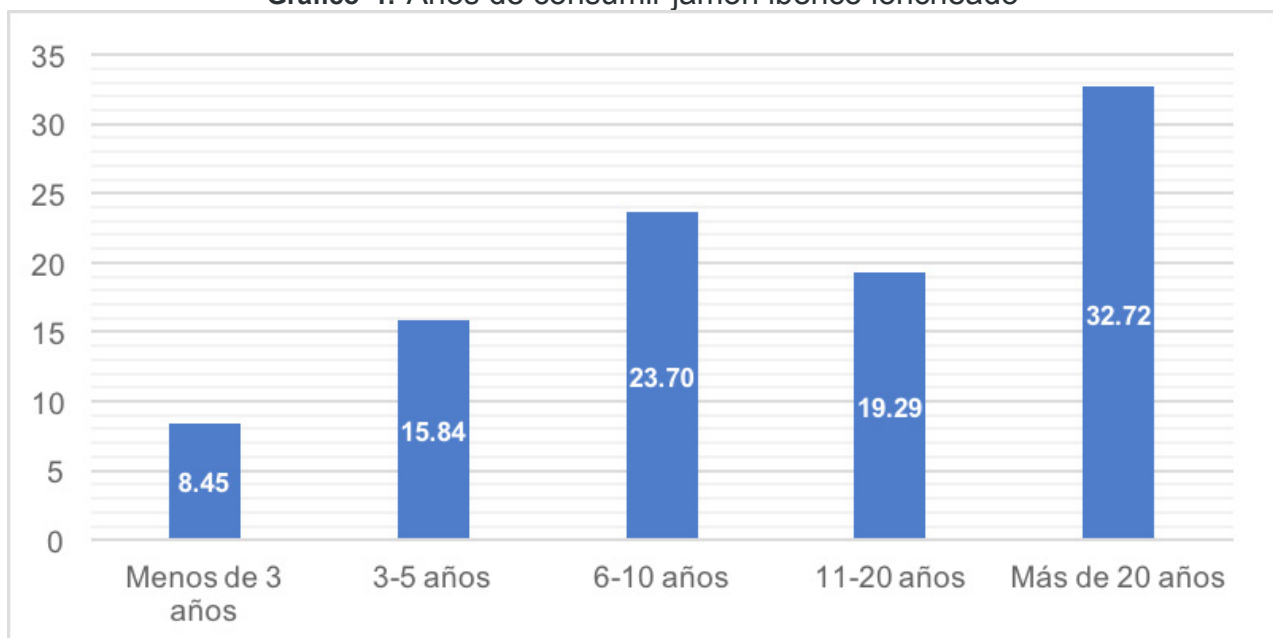
## Capítulo V

porque entre más cercano esté el consumidor del SA, mayor facilidad tendrán en comprar la pieza entera.

La provincia de nacimiento de los consumidores tiene incidencia directa en consumir jamón ibérico loncheado. A un nivel de confianza del 99%, con una significancia del 0,000 y un coeficiente de contingencia bajo del 0,241, es posible afirmar que, a medida que disminuye el volumen de producción de las provincias se consume más jamón ibérico loncheado. Pero también las razones para la compra de loncheado, presentan una correlación Phi moderada alta (0,424) y se afirma a una confianza del 99%  $-p < 0,002-$ . En este caso, las correlaciones son entre dicha variable y las siguientes correlaciones: (i) adecuado a las necesidades y la frecuencia de consumo mensual y anual; (ii) mejor precio y envasado al vacío con un consumo anual, y (iii) considerado un formato práctico para quienes lo consumen diaria y semanalmente.

Aquí, cabe destacar uno de los grandes mitos relacionado con el formato loncheado, porque se cree que es una nueva forma de consumo de este producto y deriva del uso de empaques al vacío. Cuando es todo lo contrario, porque los consumidores afirman que lo han consumido desde hace más de 20 años, como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Gráfico 1. Años de consumir jamón ibérico loncheado



Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

El corte a máquina o a mano para este tipo de presentación loncheada, resulta importante por los atributos de calidad atribuidos y construidos alrededor de un buen corte de jamón, y



mientras mayor edad tengan las personas, buscan más que el jamón sea cortado a mano o, en su defecto, a máquina. Las personas más jóvenes no se fijan en el tipo de corte (Correlación de Spearman de 0,200,  $p < 0,001$ , confianza del 99% y  $n=273$ ). Los resultados descritos sobre esta calidad interpersonal responden al objetivo de la investigación, al hacer alusión a la construcción de una calidad a un proceso post-producción y aporta que dicha construcción no es tan joven como pareciera, porque este tipo de presentación tiene más de 20 años de consumo y son las personas con mayor edad quienes lo buscan. Al unísono, al agrupar el género y la edad resulta una correlación CC (0,225) con el jamón ibérico cortado a mano. Las mujeres de más de 35 años valoran más este tipo de corte. En el caso de los hombres es, al contrario, son los menores de 64 años quienes lo compran de esta forma. Esto se afirma a una confianza del 95% –  $p < 0,012$ –.

En materia de corte es imperioso mencionar que, en los últimos años, este SA ha experimentado una *autopoiesis* a nivel de producto final, porque sus estructuras han acoplado nuevos agentes como los cortadores y las empresas cortadoras, este servicio puede contratarse como una función posterior al proceso de las industrias, constituyendo nuevos flujos de información y nuevas relaciones. Ahora, la perfección del corte es buscada por los cortadores de jamón, quienes son instruidos y practican día a día para mejorar la técnica de corte de la pieza entera. Además, en las ferias de jamón ibérico es posible encontrar, como norma y de cara al público visitante, algún evento como concurso o muestra simbólica y real de corte, acompañado de concursos locales, provinciales y regionales de esta actividad. Con la finalidad de posicionar un mensaje de calidad vinculado a un estilo de corte con características como delgadez, mezcla de grasa y musculo, división del jamón en partes, servicio al plato y presentaciones llamativas. Gracias a estas acciones, ahora es fácil ver y entender que cortar jamón ibérico es un “arte”, como se observa en la imagen 14 de la página siguiente.

Imagen 14. Concurso de cortadores y muestras de corte de jamón ibérico



Fuente: Trabajo de campo

Llegado este punto, es tiempo de hablar de cuando el jamón llega a la boca del consumidor, porque realmente este producto puede consumirse de más formas y no sólo como una tapa. Así, hay una correlación CC alta por (0,607), con base en una confianza del 99% –valor  $p < 0,000$ – entre las variables: momento del día para consumir jamón ibérico y la forma de consumirlo. Donde la mayoría de consumidores lo consumen de distintas formas, entre las que destacan, en el desayuno y sólo en forma de tostada; en el desayuno y almuerzo como bocadillo; el almuerzo –comida–, merienda o cena como tapa o aperitivo; y en la cena como acompañamiento –guarnición–. Tal y como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 26. Momento del día y forma de consumo del jamón ibérico

	Tapa / aperitivo	Tostada	Guiso	Bocadillo	Guarnición / acompañamiento	Maridaje	Otra forma	En más de una
Desayuno		58,3%		16,7%				25%
Almuerzo	32,1%	3,6%	3,6%	10,7%	10,7%		7,1%	32,1%
Comida	47,1%			8,8%	8,8%		2,9%	32,4%
Merienda	28%			28%	8%		4%	32%



### 5.3. La calidad y ruralidad en un entorno industrial en México

#### 5.3.1. La calidad en el chorizo del VT

El sistema agroalimentario de chorizo del VT se desarrolla entre las dinámicas de la nueva ruralidad resaltadas por Aguilar (2014), pero no en términos de una multifuncionalidad sostenible y de aprovechamiento de estos espacios, sino relacionado con la actividades complementarias que deben implementar los agentes para insertarse en un medio con producción agropecuaria, industrial y de servicio. Donde los límites poblacionales y la dicotomía rural-urbano, una vez más queda descartada para dar paso a esa ruralidad líquida (Camarero y González, 2011), en la cual, existen agentes que al mismo tiempo son obreros, agricultores, productores, restauranteros, políticos, etc., hecho que determina el proceso, funcionamiento y los flujos de información dentro del territorio de producción-comercialización, y de consumo de este producto.

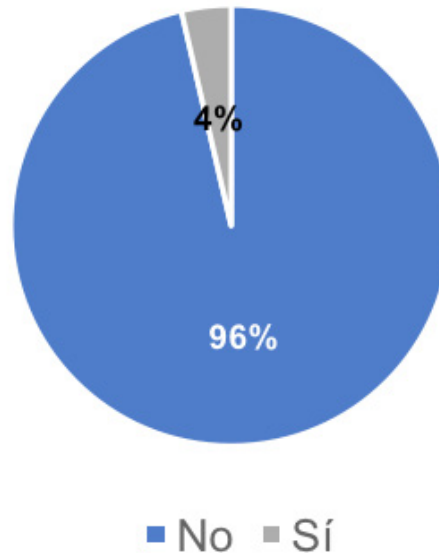
Este sistema agroalimentario de chorizo del VT está caracterizado por los flujos e intercambios directos entre agentes. La comercialización del producto se realiza en tianguis, mercados regionales o simplemente a pie de carretera. De esta forma, las calidades son muy diferentes en México, a causa de este tipo de intercambios entre alter y ego, que llegan a ser considerados como una venta clandestina o sin diferenciación. Porque la comercialización de estos productos pasa desapercibida por su cotidianidad y el sistema normativo, de certificación o control, está muy lejos de actuar ante estas dinámicas de proximidad. El hecho es que, hasta el momento, no ha surgido un mensaje del entorno para activar una respuesta de las estructuras internas del sistema, como un proceso de valorización hacia una calidad exclusiva o generando identidades corporativas ligadas a la calidad empresarial. Por tanto, la recursividad continúa por las relaciones internas, los procesos y los flujos de información prevalecientes, los mismos que pueden no ser equitativos y cargados de poder ejercido por unos cuantos agentes. Este dato es una constante en las entrevistas cualitativas, cuando los agentes expresaban lo siguiente:

*“... ¿el Gobierno? ¿Qué va a hacer el Gobierno? Ellos nada más vienen y ponen su sello y listo [habla del proceso de control de verificación sanitaria]...”  
(Productor de chorizo VT de Tenango del Valle, 2016)*

En consecuencia, en este proceso y entorno socioeconómico prevalecen la ausencia de políticas públicas y normativas relacionadas con el SA aquí estudiado. Ningún productor

cuenta con una calidad estandarizada, en los mismos márgenes del caso del jamón ibérico y muy pocos productores cuentan con una calidad empresarial, tal como lo demuestra el siguiente gráfico sobre el uso de marcas exclusivas para el chorizo:

Gráfico 2. Porcentaje de marcas exclusivas para el chorizo VT



Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

La calidad empresarial, al igual que la estandarizada, quedan al margen del SA de chorizo del VT y esto responde a uno de los objetivos de la investigación, corroborando que esta calidad no se desarrolla para este SA. Cuestión beneficiosa o no, para los propios agentes, porque las ventas y dinámicas las controlan y regulan ellos mismos. De esta forma, los agentes involucrados realizan su actividad bajo un sistema distinto de certificación de la calidad que, da lugar a otras dinámicas como la familiaridad y confianza para que el proceso de triple selección se desarrolle y, con ello, la recursividad del propio sistema.

En este caso, prevalece la calidad familiar, experiencial, interpersonal y contextual, como lo demuestra la primera palabra que recuerdan los consumidores de chorizo del VT en México, relacionada con la calidad de este alimento. Porque, su concepción está vinculada con el sabor, valores hedónicos, precio, limpieza, marca y salud. Por su parte, los productores de chorizo, relaciona la calidad en un alimento, con valores hedónicos, la materia prima y la sanidad. Lo que refleja el vinculan con una calidad experiencial, territorial y estandarizada, tal y como se aprecia en la siguiente figura:



Figura 49. Nube de palabras sobre qué es la calidad de un alimento



Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

Ambos casos reflejan el interés por una calidad estandarizada vinculada a procesos higiénicos de producción, hecho que puede estar relacionado con la imagen posicionada sobre los establecimientos de chorizo. Porque, estos espacios, al estar en lugares abiertos o cerrados, el conocimiento sobre la manipulación higiénica está ausente y realmente, en algunos casos, se observaba falta de limpieza, como se puede apreciar en la imágene 15

Imagen 15. Venta de chorizo del VT en mercado municipal y a pie de camino



Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo.

Otro atributo relacionado con la calidad es la marca de los productos, pero se recuerda que en la gráfica 1, este SA no cuenta con una calidad empresarial desarrollada y sólo un escaso 4% de agentes posee este tipo de estrategia. Esto es aprovechado por otros sistemas de chorizo desvinculados del territorio, porque al preguntar sobre la marca relacionada con el chorizo, confirma la ausencia de esta calidad empresarial en este sistema agroalimentario y las principales marcas provienen de grandes industrias trasnacionales, que poco tienen que ver con la producción del chorizo VT. Sólo son mencionadas las cuatro marcas principales de la ciudad de Toluca: La Alianza, La Magnolia, La Suprema y La Vaquita negra<sup>110</sup>, pero con márgenes muy pequeños de mención –tamaño de letra–, lo cual queda constatado gráficamente en la siguiente imagen:

Figura 50. Primer Marca que recuerda-consumidores



Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

El término “casero” de la figura anterior, hace referencia a un producto vinculado con procesos tradicionales y no industriales, ligado igualmente a esa industria familiar y a los circuitos cortos de comercialización. Entonces, las estrategias de comercialización están adaptadas a las dinámicas de confianza y flujos directos de comunicación presentes en este sistema, con lo que, al no existir una marca, mucho menos existirá una identidad empresarial. Dato de suma importancia para la presente investigación.

El origen de la empresa principalmente es por tradición familiar (61,5%), auto-empleo (21,2%), iniciativa propia (3,8%) y una actividad complementaria al empleo formal (1,9%), pero también por varias de estas opciones (11,5%). La variable de tradición familiar tiene correlación con los años de experiencia del productor. Mediante una correlación de Spearman moderada alta (0,427), una significancia del 0,002 y una confianza del 99%, es posi-

<sup>110</sup> Aunque en el apartado anterior, uno de los agentes entrevistados aseguraba que ellos no producen el chorizo, sólo lo comercializan.







los productos comercializados en estos espacios pueden ser locales o internacionales, pero donde prevalecen dinámicas de impago de impuestos o tasas por importación. Una economía que busca una salida, ante los flujos de información cambiantes entre productores y los requerimientos del mercado. Porque, la situación de inseguridad laboral, de salud, económica, normativa, delictiva y política; orilla a los agentes, como productores y sistemas cognitivos, a adaptar sus acciones para obtener un ingreso, lo más posiblemente constante, para su familia.

Todos los agentes buscan constantemente estrategias que permitan disminuir riesgos de no venta o de compra de los productos. Ante estas circunstancias, los consumidores al ser cuestionados de cómo identifican o compran un producto alimentario de calidad, sus respuestas entrelazan valores como la confianza familiar, reflexiva, selectiva y de información, tal y como se aprecia en la siguiente figura:

Figura 52. NBP cómo identifican un alimento de calidad los consumidores



Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

En realidad, se basan en una calidad interpersonal, familiar y empresarial, contrariamente a lo desarrollado en el sistema donde prevalece la ausencia de esta última y que, si se interpreta de forma estricta, para los consumidores, el chorizo del VT, no sería considerado un producto de calidad en estos estándares. Los consumidores cuanto más jóvenes, más importancia otorgan a la marca para comprar el chorizo (Correlación de Spearman de -0,181,  $p < 0,001$  y confianza del 99%). Otra correlación vinculada a esta calidad empresarial, surge entre la variable último grado de estudios y la marca, pero en este caso a la inversa. A mayor nivel educativo, la marca es más importante (Correlación de Spearman de 0,121,  $p < 0,015$  y confianza del 95%). No obstante, estos resultados invitan a indagar y preguntar en otros indicadores que permiten la recursividad de este SA.



### 5.3.2. *La ausencia del cerdo y la autopoiesis del Valle de Toluca*

Otras de las diferencias sustanciales entre ambos sistemas y que influye sustancialmente en los inputs y outputs de este caso, tiene relación con la materia prima con la que se elabora este embutido. Porque, el chorizo VT es un producto donde su principal ingrediente, la carne de cerdo, no es producida en su territorio. En este caso, cabe destacar que, entre los años 50's y 60's, por circunstancias medioambientales e influencias del entorno como fue el crecimiento sociodemográfico (Ovando, 2013), la región dejó de criar y producir estos animales, que poseían una calidad particular a la que aluden en la entrevista siguiente:

*“...York [hace referencia a la raza], pero me refiero a la calidad. Eran dos balones en cada pierna y así de grueso de grasa, parecía pellejo y no grasa, pellejo, no grasa [esta parte era utilizado para el chorizo]...” (Productor de chorizo VT, 2016).*

No obstante, ésta no fue la única razón para acoplar las estructuras del sistema y no producir más carne de cerdo, sino que también el sistema institucional y normativo impactó en estos cambios. Los trabajadores de instituciones de control y certificación, en ocasiones, ejercían decisiones intentando obtener mayor margen de beneficio para ellos mismos. Uno de los productores de chorizo comentaba en las entrevistas que, anteriormente cuando él mataba cerdo en el rastro<sup>111</sup> municipal, los trabajadores hacían un control físico de la canal del cerdo. El objetivo era identificar la presencia de cisticercos –en forma de grano– al interior de la canal del animal y, en caso de encontrarlos, los trabajadores debían informar al propietario y quemar toda la carne para que no saliera al mercado. Por lo que, con el afán de obtener un beneficio para ellos mismos, los trabajadores mentían a productores para quedarse la canal completa y venderla ellos a otros productores. Por este tipo de acciones, algunos productores ya no continuaron sacrificando cerdos en la región.

Este hecho, confirma como, incluso, al interior de las propias estructuras institucionales no hay seguimiento normativo y control, cuyo resultado repercute en que este sistema normativo no envíe un correcto mensaje al entorno y el flujo de información no sea incorporado dentro de otros sistemas, como es el caso de los agentes del SA de chorizo VT. Porque, por ejemplo, este tipo de información –cisticercos– relacionado con una enfermedad y un riesgo para la salud pública, tendría que ser bien recibida por ambos sistemas para garantizar una calidad y disminuir un riesgo para la población. Pero al no haber un acoplamiento entre las estructuras de ambos sistemas, el flujo de información se pierde y queda como

---

111 En España estos espacios corresponden al matadero.

una anécdota, donde el agente ya no confía en las estructuras que deberían de estar para asegurar y controlar un proceso productivo.

Este no acoplamiento estructural deja en manos de un tercero que, usualmente es una industria cárnica posicionada fuera del territorio, comercializar su producto al interior del sistema. Ahora, la carne proviene de Entidades Federativas como Jalisco, Michoacán, Puebla, Chiapas y Sonora. Los cerdos, principalmente, son alimentados con piensos a base de maíz y sorgo. El sabor del chorizo también cambia de acuerdo a la alimentación del animal. Tal como lo afirman en las entrevistas:

*“... No tengo exactamente la cantidad, no he cambiado nada, mi fórmula no la cambio, pero lo que sí cambia es el cerdo. A veces varía el sabor, aunque sea el mismo chorizo, los mismos condimentos. Depende la alimentación del cerdo, de donde venga si viene de El Bajío, si viene del norte o de acá de por Chiapas...” (Productor de chorizo VT de Tenango, 2015)*

Un sólo productor de Sonora los alimenta con trigo de su propia producción, input que llega al SA de chorizo VT y que es apreciado por el sabor final que brinda a la carne, tal como lo expresa la siguiente entrevista:

*“... es el único productor en Sonora que alimenta los cerdos con trigo, la mayoría los alimenta con maíz y sorgo y ellos producen sus sembradíos y alimentan al cerdo con trigo, es muy sabroso...” (Comerciante de carne de cerdo y chorizo VT, 2015)*

No obstante, dicha información se pierde al final de todo el proceso productivo, porque no se trasmite como output al consumidor final. Por otro lado, los productores optan por comprar carne procedente de otras regiones de México, incluso estos agentes externos entienden perfectamente el output del SA de chorizo VT con las necesidades específicas y la carne viene certificada como TIF, certificación mencionada en el apartado anterior. Este mensaje es comunicado y resaltado a los productores, con la finalidad de garantizar una calidad del producto que compren y para una recursividad en la venta.

La carne misma, es ofertada en proporciones dirigidas a la producción de chorizo como, por ejemplo, de un 80% carne y 20% de grasa, cantidades que usan habitualmente los productores y que, además, conforman una irritación proveniente de otro sistema que derivó en el reajuste del proceso productivo del chorizo. Aunque, el cachete –carrillera en

## Capítulo V

España— y la papada del cerdo son dos partes blandas de la cabeza del cerdo y muy apreciadas para sabor al producto del chorizo. Los productores prefieren emitir a los consumidores que emplean pierna o lomo en sus chorizos, constituyendo una de las estrategias que usan para relacionar su producto con una mayor calidad. Contrariamente, también hay empaques donde la proporción de grasa es muchos mayor o incluso sólo incluye las glándulas del cerdo con grasa. Claramente, esta acción disminuye el precio, por tanto, cada productor de chorizo tiene la última palabra sobre el tipo de producto empleado en sus chorizos y el precio que desea establecer, base de una nueva forma de poder ejercido desde los agentes locales.

Gracias a este cambio de dinámicas y flujos de información entre un sistema productivo de cerdo y uno de chorizo VT, ahora las estructuras internas de este último, fueron adaptadas y acopladas a la ausencia de un elemento central, la carne. Mexicaltzingo se convirtió en el punto de distribución de carne de cerdo procesada proveniente del norte del país y del extranjero, pero, además, es el principal punto para compra venta de carne fresca, de cerdos sacrificados en el mismo municipio. Así, este municipio es parte fundamental a la hora de introducir cerdos en toda la zona de Toluca. Estas adaptaciones han sido incorporadas de tal forma que, ahora los productores abandonan poco a poco el saber-hacer y la práctica de despiezar un cerdo completo y basan las cantidades para elaborar chorizo en las proporciones marcadas por las industrias cárnicas externas. Asimismo, los productores consideran más fácil comprar la carne de cerdo empacada que cerdos vivos, tal como lo expresan en la siguiente entrevista:

*“...Pues sería más problemático para mí, irme a buscar puercos, a conseguir precio, ahorita que está subiendo volvemos a lo mismo: el tiempo, la gasolina, el precio. Ahora vete al rastro a matarlo, por la mañana verlas a recoger, ahora ponte a desbaratarlo, deshuesarlo y todo eso... es más tiempo. Yo lo simplifiqué por razones de tiempo y de la edad, de aquel tiempo con Don Fernando 15 o 20 puercos me los echaba rápido, pero ahorita ponme todo el día con uno...”*  
(Productor de chorizo VT, 2016).

Ante estas incertidumbres mencionadas, otros agentes distribuidores de carne de cerdo en el territorio, se acercan directamente a los productores a ofrecer su producto. No obstante, los mismos productores refieren que deben mirar con mucho cuidado y desconfianza la calidad que ofrecen, porque en ocasiones intentan vender un producto que no tienen las características idóneas para preparar chorizo, como lo refleja la siguiente entrevista:

*“... La otra vez uno de mis trabajadores me dice, él sabe y conoce, no, esta carne no la compre, está curada. [Propietario] ¿Está curada? ¿sí? [Trabajador] Este trae para experimentar, así esta mala, esta curada...” (Productor de chorizo VT de Toluca, 2016).*

La confianza y desconfianza entran en juego en las relaciones entre agentes, en este caso preciso, la familiaridad del propietario con el trabajador, hizo posicionar su confianza en él. Ante toda esta serie de constantes fluctuaciones de informaciones diversas, unas positivas y otras que pueden afectar a productores, ellos desarrollan su actividad en la desconfianza ante los inputs que vienen de otros sistemas. Hecho que les permite, la recursividad de la actividad, pero una recursividad muy cambiante y en constante auto-validación. Por esta razón, es que, si un agente comercializador de carne logra una recursividad de la imagen de su calidad al interior del SA, la continuidad de su mercado está asegurada. Así lo expresan dos productores en sus entrevistas:

*“...yo le compro a él, él ya sé lo que vende y tiene carne muy buen, pura TIF. Pero también porque me da crédito para pagarle después de que venda el chorizo...” (Productor de chorizo VT de Tenango del Valle, 2016)*

*“...hay dos distribuidores que les compro normalmente, uno es de Mexicaltzingo y el otro está aquí en Toluca. El de Mexicaltzingo es mejor, maneja diferentes marcas y me da más precio, ya hay confianza con ellos...” (Productor de chorizo VT de Toluca, 2016).*

Al contrario de que estas circunstancias adversas alejen el vínculo territorial del producto con su territorio, los productores poseen este saber-hacer que atribuyen a esta zona, sin importar el origen de los ingredientes. Esto es posible aseverarlo, con base en la correlación existente entre los años de experiencia del productor y que identifiquen su chorizo con el territorio de producción. A partir de una correlación de Spearman moderada baja (0,279), con un nivel de significación del 0,044, es posible afirmar a una confianza del 95% que los productores con mayor experiencia, vinculan su embutido con el territorio.

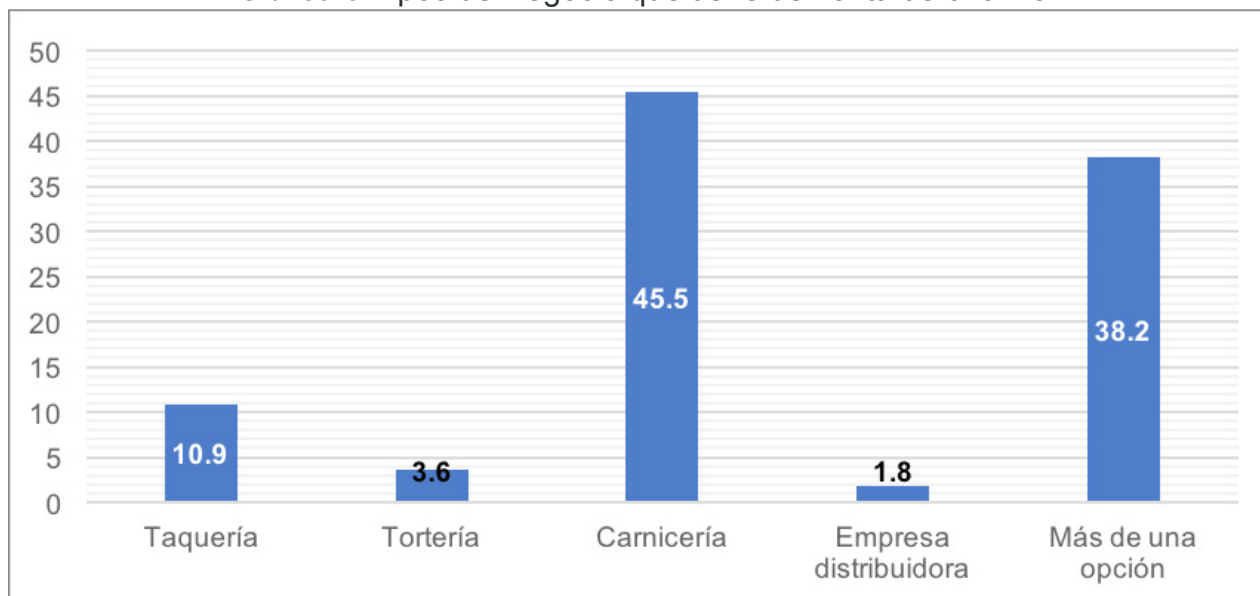
Ante la falta de una calidad empresarial mencionada, la resiliencia y estrategia de los productores de chorizo es dirigida hacia la diversificación de las actividades de venta del producto y la pluriactividad de sus actividades. El número de actividades tiene relación directa con los años de experiencia de los productores (correlación moderada baja R de Pearson de 0,278, significancia del 0,046 y confianza del 95%). Donde son frecuentes



## Capítulo V

además de la producción de chorizo, contar con un lugar –fijo o movable– para la venta de tacos, tortas, carnicería o ser empresa distribuidora en mercados municipales, tianguis, locales fijos o ambulantes. Así, la mayoría de productores poseen carnicerías, seguidos por varios tipos de negocios, como taquería y tortería principalmente, tal y como se aprecia en la siguiente gráfica:

**Gráfico 3.** Tipos de Negocio que tiene de venta de chorizo



Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

Los productores como estrategia de cara al mercado local, cuentan con una media dos tipos de negocio que pueden ser cualquiera de los siguientes: taquería, tortería, carnicería, charcutería, cabaña turística, restaurantes, empresa distribuidora u otro tipo de negocio. Algunos agentes pueden tener como máximo ocho negocios de estos tipos y uno como mínimo. Lo anterior no hace referencia a que estos agentes posean, por ejemplo, sólo una taquería o tortería, más bien hace referencia al tipo de negocio, porque continuando con el ejemplo, de un mismo tipo pueden llegar a tener hasta cuatro<sup>112</sup> taquerías y hasta con nueve torterías. Al respecto de las carnicerías, la media es contar de una a tres, pero pueden tener hasta nueve. La charcutería se encuentra en baja proporción y hay muy pocas en la región, su media sólo alcanza un 0,20.

Todos estos datos confirman que una de las estrategias es optar por una diversidad de negocio para la venta de chorizo, pero de ese mismo de negocio, intentar contar con mayor

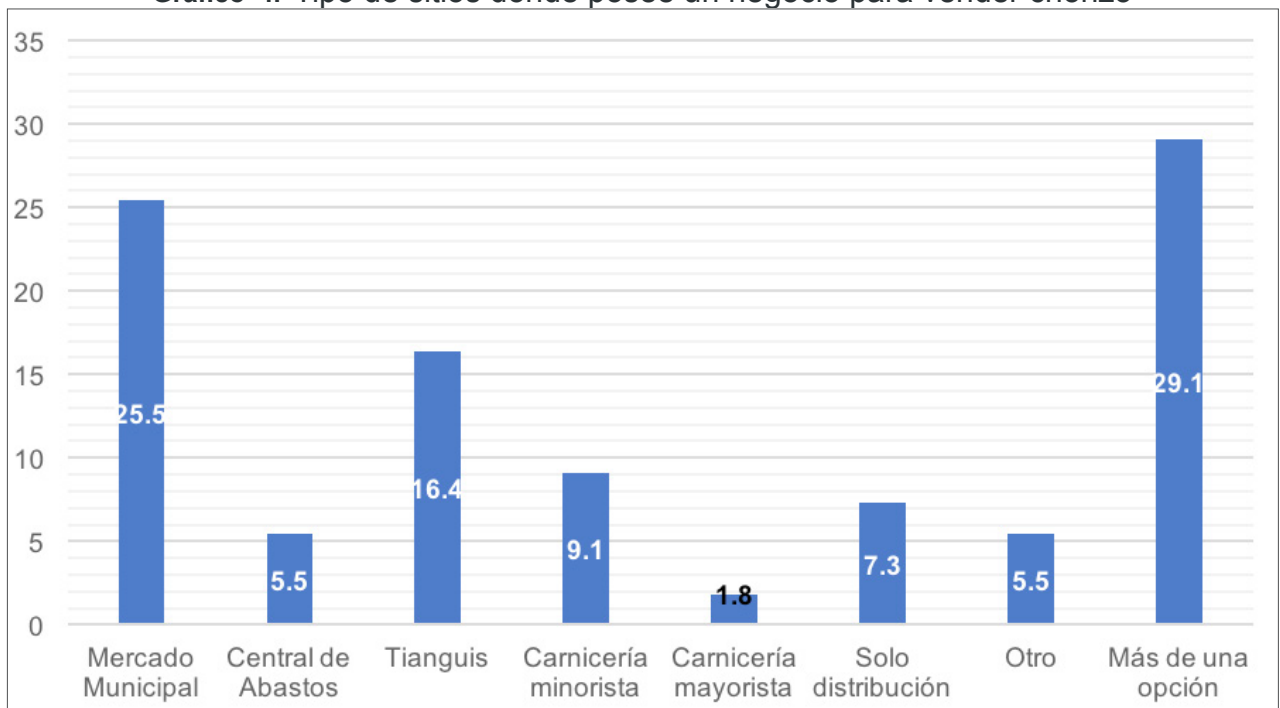
<sup>112</sup> El número de taquería por productor no es mayor, debido a que este tipo de negocios es ambulante, es decir que es un mismo negocio puede estar un día en un municipio y al siguiente día, en otro lugar.



el número posible y en diferentes espacios para lograr una mayor venta de su producto. Al respecto de esta estrategia, los años de experiencia influyen en el número de lugares que posee un productor para vender chorizo (correlación moderada alta de R de Pearson de 0,344, significancia del 0,012 y confianza del 95%).

En definitiva, este sistema presenta adaptaciones tomadas individualmente por los agentes, pero que se convierten en una colectividad entre los mismos, como normas no institucionalizadas que regulan y convierten en una constante las estrategias de venta, el uso de espacios de comercialización, las innovaciones y el saber-hacer entre productores. También, lo hacen una vez que el chorizo está posicionado en algún mercado. Los negocios de productores y comerciantes –intermediarios– se ubican siempre en aglomeraciones por lugar de venta, y poseen por lo menos un negocio en los puntos de venta y un máximo cuatro. Por ello, en la siguiente gráfica se observa el lugar dónde generalmente tienen un negocio relacionado con la venta de este embutido, resultando como mayor porcentaje la combinación de varios de ellos o en los mercados municipales:

**Gráfico 4.** Tipo de sitios donde posee un negocio para vender chorizo



Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

Los años de experiencia del productor influyen también en contar con al menos un negocio de carnicería minorista, a partir de una correlación de Spearman moderada baja (0,294), con nivel de significancia del 0,034 y con un nivel de confianza del 95%, es posible

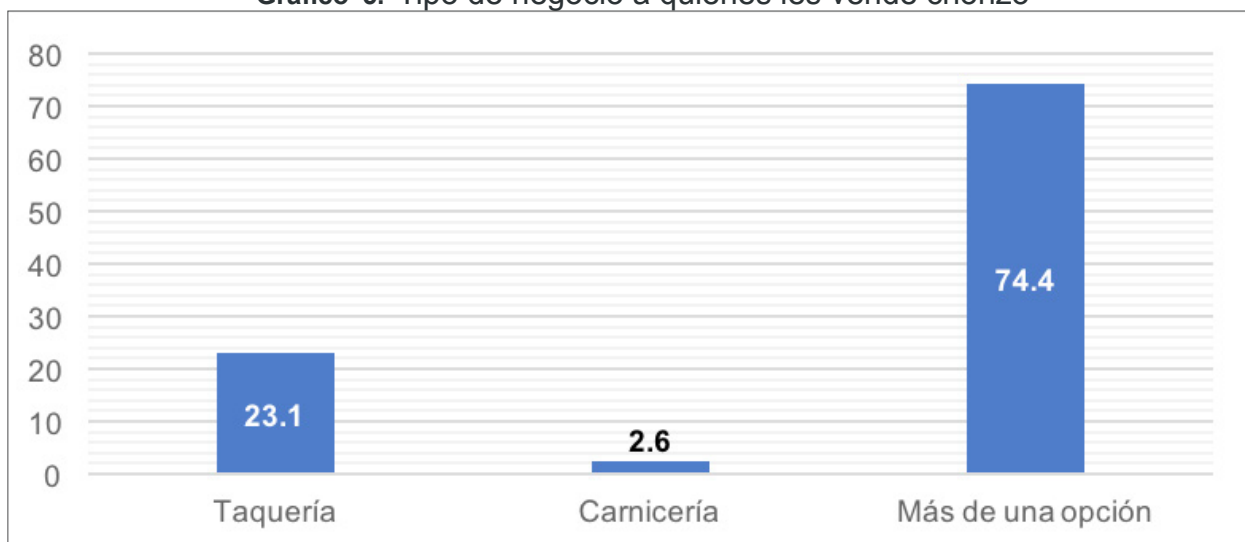
## Capítulo V

afirmar que, a mayores años, también tienen más número de carnicerías minoristas.

En el caso anterior, el municipio de procedencia del productor influye en tener, o no, una carnicería como negocio de venta de este embutido. Esto se afirma a un nivel de confianza de un 99%, mediante una correlación por CC alto (0,558) y un valor significancia del 0,001. En orden de importancia, los municipios de procedencia con mayor presencia de carnicerías son Tenancingo, Toluca, Mexicaltzingo, Tianguistenco, Lerma y Tenango del Valle. Caso contrario con Capulhuac y Texcalyacac, municipios que no cuentan con carnicerías como negocios de venta de chorizo VT. Este dato cuantitativo confirma la observación cualitativa, porque se comprobó que en Capulhuac, Texcalyacac y San Francisco Tepexoxuca –municipio de Tenango del Valle– son lugares de suma importancia para la producción de chorizo, pero donde no existen carnicerías con la venta de este producto. Caso contrario con todos los demás municipios.

Estos datos, además, confirman que es una constante encontrar en una carnicería la venta de chorizo rojo y verde, pero que realmente son comerciantes y no productores. Porque, los espacios a quienes venden los productores son varios tipos de negocios, pero, sobre todo, a taquerías y carnicerías, como se observa en el siguiente gráfico:

**Gráfico 5.** Tipo de negocio a quienes les vende chorizo



Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

Los años de experiencia de productor influyen en los tipos de negocios a quienes les venden chorizo. Es decir que, a más años de experiencia, también son más los negocios a los que le vende (correlación moderada alta R de Pearson de 0,342, significancia del 0,013 y confianza del 95%). En relación a los restaurantes y cabañas turísticas, aunque haya más

de 600 cabañas turísticas en la región peri-urbana de La Marquesa<sup>113</sup> y todas ellas vendan chorizo de VT, estos lugares no les pertenecen a productores de chorizo. Pero estos espacios, sí requieren de empresas distribuidoras, por tanto, hay productores que no poseen, por ejemplo, carnicerías y sólo distribuyen sus productos.

Los productores-distribuidores, reparten su producto por sus propios transportes (89,1%), seguidos por varias opciones (7,3), por empresa privada (1,8) y por otros medios (1,8). Una adaptación más ante las circunstancias del contexto y porque la competencia del producto la regulan y norman los propios agentes. Entonces, en el intento de disminuir el precio del producto, no pueden permitirse incrementar el coste contratando un servicio extra y prefieren asumirlo directamente ellos mismos, con una estrategia que les permita optimizar los recursos empleados. Nuevamente, este es el caso específico de productores de Tepexoxuca en Tenango del Valle y Capulhuac.

Específicamente, el resultado anterior concuerda con el trabajo de campo cualitativo, porque Tepexoxuca como ya se mencionó, es uno de los sitios de mayor producción de chorizo, pero no hay más de tres carnicerías con venta de chorizo rojo y verde en la población. Por tal motivo, los agentes de esta comunidad son productores-distribuidores que han adaptado sus dinámicas y ahora poseen el hábitus de salir a repartir sus productos a los restaurantes y cabañas turísticas, pero también, a comercializar en los tianguis de la región, convirtiéndose en la principal actividad de esta población. De esta forma, se confirma una de las hipótesis planteadas en el trabajo y tiene relación con los circuitos cortos y la confianza familiar y contextual, porque existe una correlación CC alta de 0,517, entre el municipio de procedencia y tener al menos un negocio en un tianguis, lugares de venta directa. Esto se puede afirmar a un nivel de confianza del 99% y una significancia del 0,006. El origen de procedencia de los productores que venden mayormente en tianguis son los municipios de: Tenango del Valle (Tepexoxuca), Tianguistenco, Mexicaltzingo y Toluca. Definitivamente, se asiste a que las relaciones directas entre producto, transformador y consumidor son la base de la recursividad de esta SA de chorizo del VT.

En resumen, gracias a las reestructuraciones y acoplamientos de los agentes ante la ausencia de la producción de carne de cerdo; las adaptaciones en las actividades y lugares de venta del chorizo; y a las estrategias de distribución que apuntalaron a una nueva organización interna, donde Toluca no figura como el punto central de los procesos del SA. Ahora, los procesos del SA de chorizo del VT están lejos ser los descritos por (Sánchez, 1976) y se desarrollan en un territorio más extenso. Todo ello parece confirmar una au-

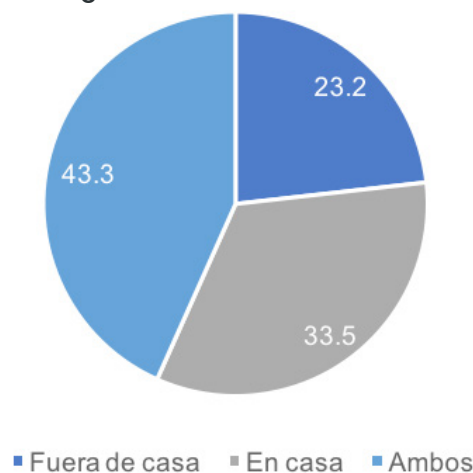
<sup>113</sup> Lugar turístico periurbano a la Ciudad de México y de Toluca

topoiesis de este SA basada en la autonomía de los agentes y de todo el sistema; en su emergencia expresada en las resiliencias de productores; que dieron lugar a un acoplamiento estructural y una organización de puntos específicos para el suministro de materia prima, la distribución, venta y consumo del chorizo; con una clausura operativa pero abierta a los mensajes del entorno; y finalmente, con la recursividad propia del SA de chorizo del VT.

### 5.3.3. Mitos sobre el chorizo rojo y verde

Los resultados del trabajo de campo indican que, la venta de chorizo alcanza una media de 837 kg mensuales entre los productores entrevistados. Donde el chorizo rojo (642,62 kg.) se vende en mayor proporción que el verde (194,53 kg.), lo que supone un 68% para el rojo y un 32% para el verde. Lo más significativo y que tiene relación con una de las preguntas de investigación, es el hecho que, en el análisis de los estadísticos descriptivos referentes a los kg. de chorizo vendidos mensualmente, los datos reflejan una inequidad existente entre los productores, porque el valor máximo expresado en encuestas por venta de chorizo del VT alcanza los 1.800 kg mensuales. Mientras que, el valor mínimo está en los ocho kg., es decir, una diferencia –rango– de 1.792 kg. El consumo de chorizo del VT se realiza tanto en casa (43,3%) como fuera de ella (33,5%), en ambos sitios la realizan el 23,2%. Como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

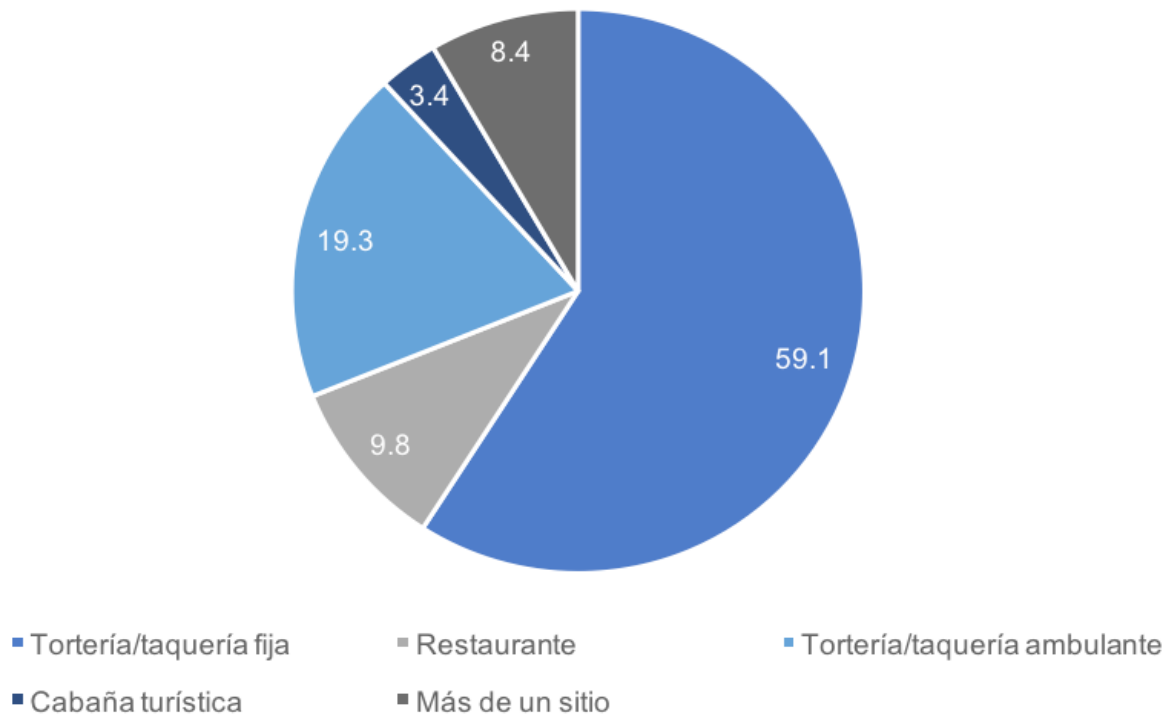
Gráfico 6. ¿Dónde suele consumir chorizo?



Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

El consumo fuera de casa suele ser en torterías y taquerías fijas o ambulantes, restaurantes y cabañas turísticas para degustar en el sitio el producto. Tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico 7. Lugar de consumo del chorizo, cuando es fuera de casa

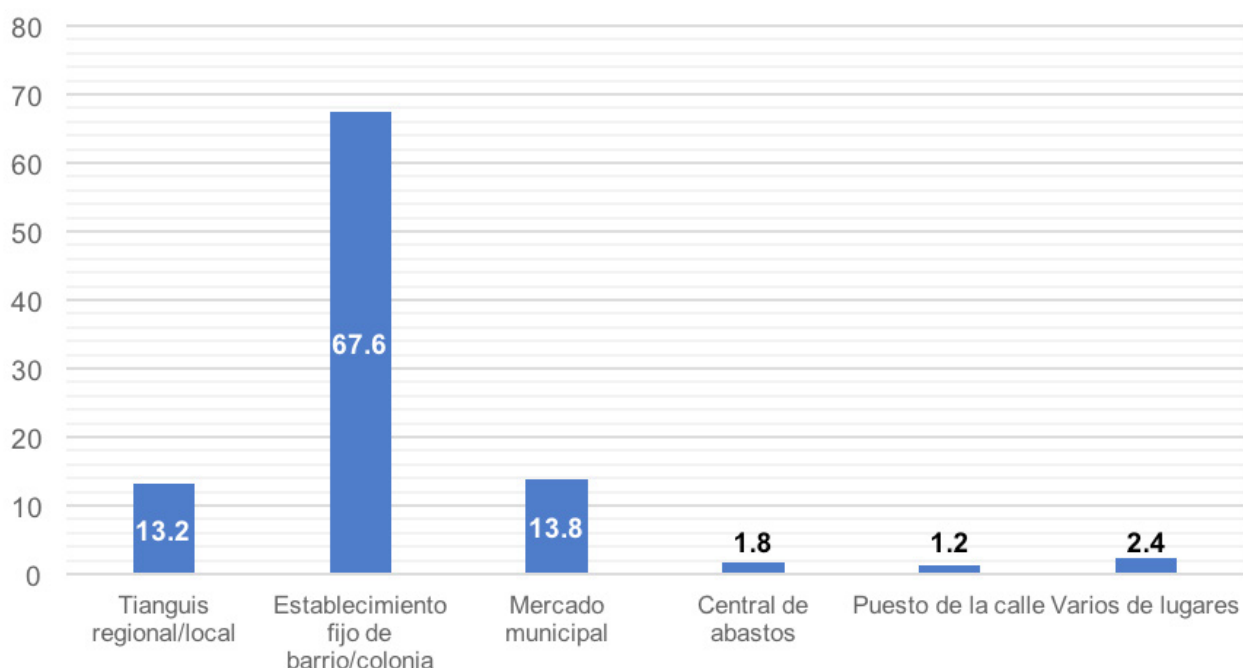


Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

Al seleccionar el lugar y cuando el consumo es fuera de casa, los consumidores se guían por el sitio con más gente. Sobre todo, en puntos turísticos, tianguis fuera de Toluca y establecimientos fijos de Toluca (Correlación de Spearman de 0,266,  $p < 0,000$  y confianza del 99%). Por su parte, cuando el consumo es en casa, los lugares preferidos de compra son los establecimientos fijos de barrio/colonia, seguidos de mercados municipales, tianguis regional, central de abastos y puestos de la calle, como lo refleja el siguiente gráfico:



Gráfico 8. Lugar de compra del chorizo, cuando el consumo es en casa



Fuente: Trabajo de campo

#### 5.3.4. El código precio en el chorizo del VT

La sección anterior revela una amplia diferencia entre un tipo de productor y otro, que da como resultado una competencia desleal por disminuir los precios, vinculado con las características organolépticas finales del producto. En efecto, a nivel de precios también existe una variabilidad, porque al analizar la media de precio de chorizo del VT para clientes minoristas es de 84,3 pesos mexicanos por kg (3,70€ aprox.<sup>114</sup>). Mientras que, para clientes mayoristas es de 70,7 pesos por kg (3,10€). Sin embargo, lo realmente significativo es el rango existente, entre el precio más alto y más bajo, para clientes minoristas el rango es de 110 pesos (4,80€), porque el mínimo está establecido en 50 pesos (2,20€) y el máximo en 160 (7€). Y para los mayoristas el mínimo es de 45 pesos (1,90€) y como máximo 140 pesos (6,10€), es decir, una diferencia o rango de 95 pesos (4,10€).

Estas discrepancias en precios, aunque parezcan muy poco significativas, en las dinámicas y procesos de este sistema agroalimentario, no lo son del todo, porque los precios los imponen los agentes, a partir de las materias primas utilizadas en la elaboración de

114 Tipo de cambio promedio de 23 pesos mexicanos por un euro.

chorizo y del mercado donde esté ubicado su(s) negocio(s). Por tanto, pueden encontrarse productos elaborados con materias primas como soja, exceso de grasas de cerdo, colorante, especias industriales, etc. a precios excesivos o a precios muy bajos, porque al auto-controlar el uso de sus propios ingredientes, estos agentes poseen flexibilidad de cara al mercado. En el otro extremo, también están los otros productores que siguen un proceso a partir de carne de cerdo, uso de chiles y especias con mayor coste, y quienes no pueden tener este grado de flexibilización. Esto también es posible afirmarlo a partir de los análisis cuantitativos, como la correlación existente entre los años de experiencia del productor e identificar su chorizo con las especias usadas (Correlación de Spearman del 0,273,  $p < 0,050$  y confianza del 95%), cuya relación confirma que los productores con más años en el SA evitan usar especias industriales y valoran sus ingredientes usados.

Así, las especias son un atributo de sabor muy importante del chorizo, porque confieren gran parte de su peculiaridad, en las entrevistas mencionaban el uso de coriandro, jengibre, pimienta, orégano, clavo y comino como las principales. En las carnicerías de Toluca es donde se elabora un producto con más uso de frutos secos y es más fácil encontrar chorizo especial, ingredientes que incrementan el precio final del chorizo. Aquí es importante destacar una estrategia de los productores respecto al precio. Cabe aclarar que, en México, hay una división por volumen de comprar. Los consumidores directos que compran para un autoconsumo, normalmente son catalogados por clientes minoristas. Por su parte, los intermediarios, agentes que realizan una compra constante y frecuente, el precio establecido es el de clientes mayoristas.

Al respecto, los datos cuantitativos, expresan una correlación entre los años de experiencia y el precio establecido para los consumidores minoristas. Con una correlación moderada alta de Spearman (0,477) y un nivel de significancia de 0,000, es posible afirmar a una confianza del 99% que existe relación una entre estas dos variables, o lo que es lo mismo, a mayor experiencia del productor, el precio será mayor para minoristas. Pero también existe esta correlación entre la experiencia y el precio a mayoristas, (Correlación de Spearman del 0,337, significancia de 0,016 y confianza del 95%). Es decir, a mayor experiencia, mayores precios para clientes mayoristas. Normalmente, estos tipos de cliente compra a través de pedidos semanales o en los tianguis de Santiago Tianguistenco y Xalatlaco, donde se registraron los precios más bajos.

La afirmación anterior concuerda con la observación participante y con los datos cualitativos, puesto que los productores de más experiencia están ubicados en la Ciudad de



## Capítulo V

Toluca y en sus puntos de venta cuentan con los precios más altos, llegando a costar un chorizo más de 160 pesos mexicanos por kg (6,96€). Además, porque los productores de esta zona continúan haciendo su producto con materia prima de mayor precio, como lo refleja la siguiente entrevista:

*“... En las carnicerías de fuera, de la ciudad de Toluca, era pura longaniza y no chorizo especial. Muy pocos [habla de antiguamente], solo don Mauro era el que hacía especial, pero hacía popular, más popular que especial; especial solo cuando se lo encargaban, era cuando hacía el bueno...” (Productor de chorizo de Toluca, 2015)*

No obstante, un 84% de consumidores no sabe de dónde viene el chorizo que compran o consumen, el resto afirma saberlo. Como resultado, la selección hecha por el consumidor se agudiza, porque no posee la información necesaria para identificar qué tipo de producto está adquiriendo, tal cual lo reflejan las siguientes entrevistas:

*“... para negocios que la gente sale de aquí del municipio al Distrito Federal a vender, se hacen unas longanizas comerciales. Se les pone soya, productos de baja calidad, como para competir. Se hacen unas longanizas de 40 pesos, las van a dar en el Distrito Federal entre 50 o 60 pesos, se ganan 10 pesos por kilo, pero hay otros chorizos que son de 80 pesos para arriba y ya son para lugares de más [otro tipo de lugares], ósea, restaurantes o taquerías que sí los pagan, porque aquí en sí ya se producen chorizos y longanizas de muy baja calidad por la competitividad [productor hablando de uno de los municipios con mayor producción de chorizo]...” (Productor de chorizo del Mexicaltzingo, 2016)*

*“... Hay una parte, los ganglios, las mollejas y todo eso, de adentro, de aquí del gañote, le llamamos glándulas, también la venden congelada. Pura glándula con grasa de puerco y soya, por la soya te da tres, sacas tres. ¿Cómo no vas a dar a 40 pesos? Y pintura. Así puños de conservador y le echan vinagre, para cuando se está echando a perder [la carne], matar el aroma del ¿cómo se llama? muy appestoso...pues el 80/20 [proporción carne/grasa] debe estar a 45 y la glándula a 20 pesos, así es. Ahora la glándula te sale por mitad de a 20 pesos, pero le agregan la soya y la grasa que vale 16 pesos el kilo...” (Productor de chorizo VT de Toluca, 2016)*

Al respecto, sobre el conocimiento del origen del producto, es interesante analizar cómo



de uno de los sitios más emblemáticos en la venta de tortas<sup>115</sup> de la ciudad de Toluca, lugar que siempre ha sido vinculado con la producción de chorizo, pero el trabajo de campo cualitativo arroja que este lugar compra y revende el chorizo, como se expresa a continuación:

*“...Nosotros anteriormente, un sobrino que surtía la Vaquita. La Vaquita producen, no, consumen mucha, no la hacen ellos, y es un chorizo y una longaniza, supuestamente de prestigio en Toluca, es cara, la dan cara, pero no es bueno, lo más es que si tienen su nombre...” (Productor de chorizo VT de Tenango del Valle, 2016)*

Lo cual confirma, por un lado, que los productores de chorizo son pocos en comparación con todos los comerciantes existentes y, por otro, que el cálculo hecho en trabajos como Fernández-Zarza, Quintero-Salazar, Dublán y Viesca (2011) realmente reflejan una cantidad más que aproximada del número de productores en el territorio.

### 5.3.5. *El color del chorizo, un mensaje hacia el consumidor*

El chorizo del VT tiene dos colores como ya se mencionó anteriormente, el rojo y el verde, además en este producto las variedades son: (i) natural, (ii) almendrado, (iii) apiñonado y (iv) especial. Dentro de estas, el chorizo almendrado tiene correlación con el lugar de venta y se comercializa en establecimientos fijos de Toluca, y en menor medida, en mercados y tianguis de Toluca (Coeficiente de contingencia de 0,359,  $p < 0,000$  y confianza del 99%). Al preguntar específicamente por cuál de los dos tipos consumen con mayor frecuencia los consumidores. El resultado es un tanto distinto, un 49,4% de las personas argumentó que consume más el chorizo verde, un 42,6% el chorizo rojo y un 8% ambos por igual. Las mujeres son quienes consumen más chorizo verde en comparación con los hombres (Phi de -0,107,  $p < 0,036$  y confianza del 95%).

El lugar de aplicación de la encuesta incide en el consumo de chorizo rojo y verde. El verde se consume mayormente en puntos turísticos, establecimientos fijos de Toluca, mercados y tianguis de Toluca, y tianguis fuera de Toluca. (correlación por CC del 0,226,  $p < 0,000$  y confianza del 99%). Mientras que, el chorizo rojo el orden en importancia de venta es en establecimientos fijos de Toluca, mercados y tianguis de Toluca, tianguis fuera de Toluca y, por último, puntos turísticos (correlación por CC del 0,190,  $p < 0,001$  y confianza del 99%).

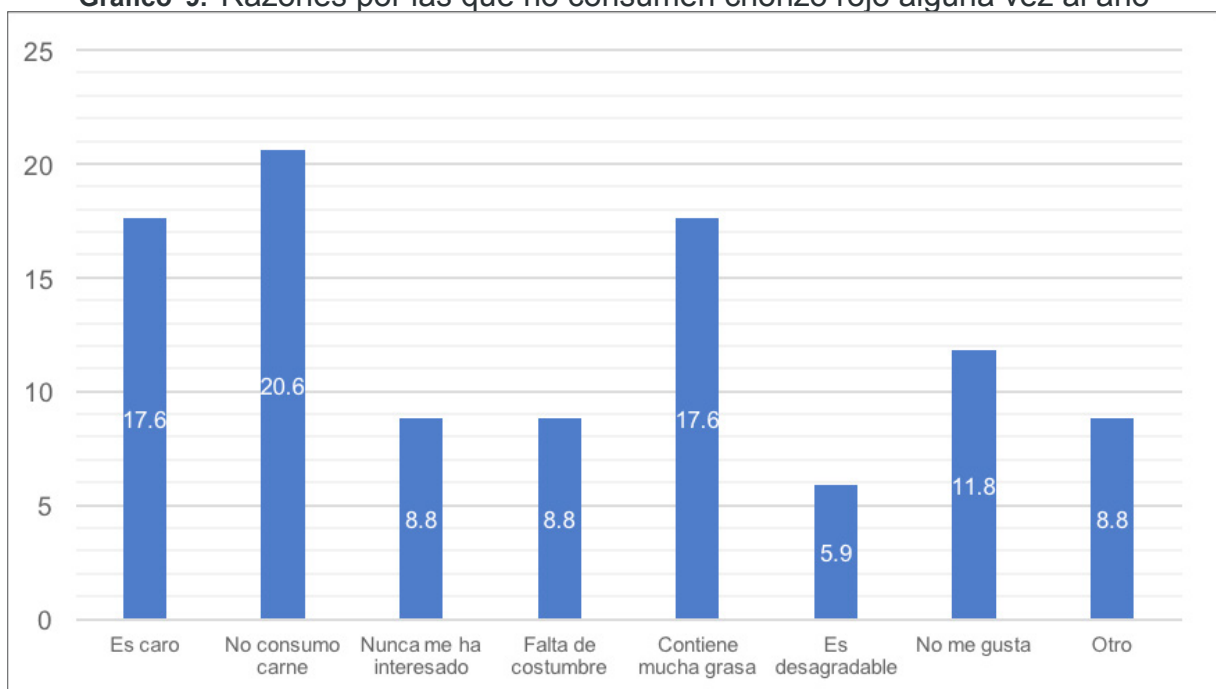
---

115 Bocadillos

Asimismo, la edad está correlacionada sólo con la frecuencia de consumo de chorizo verde. Entre más jóvenes sean las personas, mayor será el consumo de este chorizo (Coeficiente de contingencia de 0,197,  $p < 0,008$  y confianza del 99%). Las mujeres menores de 34 años son el grupo de consumidores que consume chorizo verde, seguidas de las mujeres de entre 35 y 54 años, después los hombres de 18 a 34 años, los hombres de 35 a 54 años, las mujeres de más de 55 años y, por últimos, los hombres mayores a 55 años (Coeficiente de contingencia de 0,188,  $p < 0,014$  y confianza del 95%).

Cabe hacer un paréntesis y destacar un mito relacionado con el color. Este es atribuido a un producto en estado de descomposición, pero es todo lo contrario. La información que es real y no se dice, es el uso de soja para elaborar chorizo. Lo cual se convierte en una falta de emisión de información hacia el consumidor, porque en caso de especificar que su producto es esencialmente elaborado con soja, podrían optar por consumirlo aquellas personas que no comen carne. Pero esto no sucede y el proceso de triple selección no se desarrolla. El chorizo rojo es consumido por 91,9% de las personas entrevistadas, contra un 8,1% de quienes no lo consumen. Este producto tiene una relación negativa con los consumidores por el exceso de grasa usado para disminuir el precio y porque, si el consumidor desea adquirir otro tipo de producto con menor cantidad de grasa, este le resulta más caro. Esto en relación al chorizo rojo. Pero también hay consumidores que no consumen carne, como lo refleja la siguiente gráfica:

**Gráfico 9.** Razones por las que no consumen chorizo rojo alguna vez al año



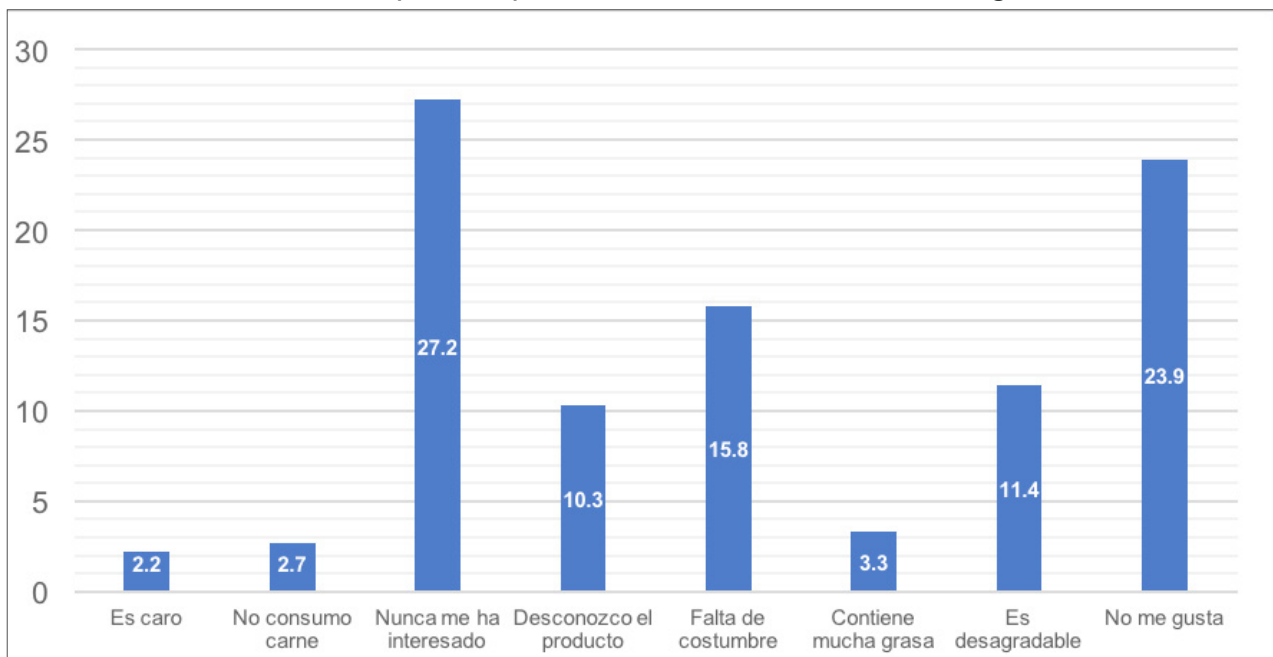
Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo



## Capítulo V

Por su parte, el chorizo verde es un producto que por su color puede producir un rechazo o aceptación. Este embutido lo consumen 56,5% de personas, contra un 43,5% quienes no lo consumen. Es un color peculiar que puede ser vinculado con un producto en mal estado, pero que su no consumo se debe fundamentalmente al desinterés, el no gustarles, la falta de costumbre, la valoración desagradable y el desconocimiento del producto, como se observa en la siguiente gráfica:

**Gráfico 10.** Razones por las que no consumen chorizo verde alguna vez al año



Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

El color es uno de los atributos de calidad que valoran más los consumidores y éste se relaciona con la edad de los entrevistados. Justamente, a menor edad, son más importantes los colores intensos y lo contrario ocurre cuando las personas mayores buscan colores más tenues (Correlación de Spearman del  $-0.131$ ,  $p < 0,013$ , confianza del 95%). Por tanto, el color, más bien su intensidad, se erige como uno de los grandes mitos prevalecientes entre los productores, porque en algunos casos consideran que la mayor intensidad es mejor y en otros, todo lo contrario. En el estudio de consumidores de chorizo y específicamente en relación al chorizo rojo, también resultó que entre más jóvenes sean las personas, son más susceptibles a elegir un color más intenso, en comparación con los consumidores mayores, quienes eligen colores menos llamativos y más tenues (Correlación de Spearman de  $-0,155$ ,  $p < 0,003$  y confianza del 99%).

Otro de los atributos valorados por los consumidores jóvenes es la frescura (correlación de Spearman de  $-0,178$ ,  $p < 0,001$  y confianza del 99%). Ambas, el color y la frescura, presentan entre sí una correlación de Spearman alta del  $0,598$ , con un nivel de confianza del 99% y significancia de  $0,000$ . Es decir que, entre mayor sea la intensidad del color, esta se relacionará con la frescura del producto, cuando esto no tiene por qué serlo como lo comenta uno de los agentes:

*“...eso es puro colorante, ese verde fosforescente, lo que tiene es puro colorante y mucha grasa para que agarre bien el color. Así lo venden mejor, pero cuando lo echan en el sartén es un chorizo mágico, porque desaparece...” (Productor de chorizo VT de Toluca, 2016)*

Al respecto de este mito del color, la intensidad del chorizo rojo posee las correlaciones y características, que implican que entre mayor sea la intensidad de color, los siguientes variables también serán mayores: (i) el consumo cotidiano de este tipo en el hogar (correlación de Spearman de  $0,217$ ,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (ii) la higiene (correlación de Spearman de  $0,187$ ,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (iii) la importancia de los ingredientes (correlación de Spearman de  $0,215$ ,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (iv) la valoración del lugar de compra o establecimiento (correlación de Spearman de  $0,161$ ,  $p < 0,001$  y confianza del 99%); y (v) la importancia de tamaño de molido (correlación de Spearman de  $0,146$ ,  $p < 0,003$  y confianza del 99%).

Por su parte, la intensidad de color del chorizo verde, también presenta correlaciones de diverso tipo. Así, entre mayor sea la intensidad de color verde, los siguientes valores también serán mayores: (i) el ser considerado un alimento saludable (correlación de Spearman de  $0,096$ ,  $p < 0,049$  y confianza del 95%); (ii) el productor (correlación de Spearman de  $0,169$ ,  $p < 0,001$  y confianza del 99%); (iii) el lugar de compra o establecimiento (correlación de Spearman de  $0,144$ ,  $p < 0,003$  y confianza del 99%); (iv) el color mismo (correlación de Spearman de  $0,253$ ,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (v) la grasa (correlación de Spearman de  $0,192$ ,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (vi) la frescura (correlación de Spearman de  $0,248$ ,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (vii) la relación carne-grasa (correlación de Spearman de  $0,185$ ,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); (viii) el tamaño de atado (correlación de Spearman de  $0,167$ ,  $p < 0,000$  y confianza del 99%); y (ix) el tamaño de molido (correlación de Spearman de  $0,166$ ,  $p < 0,000$  y confianza del 99%).

A partir de estos dos últimos análisis sobre las correlaciones de una tonalidad y otra con el resto de variables, es posible argumentar que el chorizo verde presenta mayores valora-



## Capítulo V

ciones relacionadas con el aspecto físico del producto. Mientras que el rojo, presenta dos de estas variables, pero resaltan aquellas vinculadas con proceso de consumo. Por tanto, el chorizo verde des un producto que se evalúa más físicamente, tal vez por es reticencia y coloración vinculada a un alimento en esto de descomposición o, simplemente, porque este color no oculta la textura del producto y permite una mejor lectura de sus ingredientes.

Al respecto del consumo y cuando el embutido llega a la boca, el chorizo del VT suele consumirse en la comida (44,7%), en el almuerzo<sup>116</sup> (22,7%), desayuno (3,8%), merienda y cena (1,8%), y en varios momentos (27%). Este embutido se suele consumir en más de una forma (52%), sobre todo, en tacos (21,9%), guisado (11,2%), asado (8,1%), tortas (3,3%), como revuelto con huevo (3,1%) y guarnición (0,5%). Cuando el consumo es fuera de casa, el lugar de compra incide en la forma de consumo, así, el chorizo en tacos es consumido en puntos turísticos, en tianguis fuera de Toluca, en establecimientos fijos de Toluca y en mercados y tianguis de Toluca (Coeficiente de contingencia del 0,208,  $p < 0,000$  y confianza del 99%).

El guisado es una de las formas frecuentes de consumo. En este caso, esta preparación es realizada en las cocinas de casa y tiene un hecho necesario a destacar. Cocinar es una actividad que normalmente es realizada por mujeres, pero no sólo en la transformación, sino también desde la compra. Entonces, hay una correlación que vincula con el género. En este caso, las mujeres son quienes compran en mercados municipales el chorizo del VT (correlación de Phi -0,131,  $p < 0,010$  y confianza del 99%). Específicamente, lo hacen en las carnicerías que se ubican en estos espacios (correlación de Phi del -0,133,  $p < 0,009$  y confianza del 99%).

Mientras que a los hombres no les importa el lugar de compra, cuando el consumo es en casa (correlación de Phi del 0,130,  $p < 0,011$  y confianza del 95%). Además, el grupo de edad y género tiene correlación con consumir el chorizo en una tortería/taquería fija. Los hombres, de todas las edades, son quienes más consumen en este tipo de negocios. Después, las mujeres de 18 a 34 años; por último, las mujeres de entre 35 a más años (Coeficiente de contingencia del 0,219,  $p < 0,002$  y confianza del 99%). No obstante, al agrupar las edades, también resulta que las mujeres de entre 18 y 54 años son quienes más compran mercado municipal (Coeficiente de contingencia del 0,168,  $p < 0,046$  y confianza del 95%) y, específicamente, en carnicerías de mercados municipales (Coeficiente de contingencia del 0,173,  $p < 0,035$  y confianza del 95%).

---

<sup>116</sup> Los hábitos y horarios de comida en México son distintos a España. El almuerzo en México hace referencia al desayuno de España y se suele comer mayor cantidad de alimento. Mientras que, la comida en México es similar al almuerzo español.



Antes de iniciar con la lectura de las conclusiones, es importante señalar que la estrategia comparativa arrojó datos novedosos al respecto de dos SA incardinados en los procesos sociales de selección y no selección. Dos realidades opuestas que dieron respuesta a los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis planteada. La teoría de sistemas sociales permitió bosquejar un panorama complejo de dos universos diametralmente opuestos, como sus resultados lo han demostrado. Los resultados valida, su aplicación e implementación para explicar fenómenos comparativamente.



# CONCLUSIONES

# 6. CONCLUSIONES

Los procesos sociales analizados en este trabajo permiten comprobar las estrategias, adaptaciones, mensajes y flujos de comunicación utilizados en dos producciones agroalimentarias con fuertes vínculos territoriales, como métodos para incardinarse en las dinámicas actuales de control, normalización y certificación de la calidad. Las principales contribuciones de este estudio nacen precisamente del carácter opuesto en que se insertan ambos sistemas. Esto por el hecho de que, ambos pertenecen a dos contextos socioeconómicos diferentes.

La perspectiva comparativa permea toda esta investigación y se convierte en el eje discursivo de ambas realidades. Del mismo modo, esta perspectiva comparada también permite confirmar cómo la metodología seguida, que combina el análisis cualitativo y cuantitativo, valida la recogida de datos por medio del *mixed-mode*. Es este método, con diferentes muestras en distintos tiempos, demostró una manera eficiente de adentrarse a una realidad compleja por las características y la variedad de agentes presentes en cada SA.

Elegir dos zonas, con dos productos con anclaje territorial, pero situadas en dos ámbitos geopolíticos tan distintos como son los casos de México y España, confirmó los itinerarios seguidos ante dos realidades opuestas. La existencia misma de políticas públicas de apoyo a tales iniciativas hacia la valorización territorial y su implementación en España a partir de la década de 1990, y su ausencia en México, representa una primera conclusión, porque en España no sólo se institucionaliza, sino que adquiere una línea fundamentalmente asistencialista, como se ha demostrado.

Esta diferencia entre ambos países se multiplicó a partir de que España ingresara al bloque económico de la UE, puesto que comenzó con la aplicación de fondos europeos que buscaban una mejora en las instalaciones de las industrias, la valorización de productos con vínculo territorial, la promoción de zonas rurales tomando como base las producciones locales, entre otras cuestiones. Pero lo más significativo en esta comparativa, se centra en la cuestión de la transferencia y apropiación de conocimiento técnico/empresarial presente en los industriales. Porque estos agentes tienen asimiladas e interiorizadas cuestiones como la manipulación higiénica de alimentos, prácticas de seguridad laboral, implementación y manejo de tecnología, etc. adaptaciones necesarias para ostentar una certificación. Precisamente, se hace énfasis en este hecho que ocurre en el contexto de España porque

en México, esto no se implementa y como consecuencia, los productores permanecen al margen de esta dinámica, donde, además, la situación se agudiza por la ausencia de una política pública continuada dirigida a fomentarla.

La teoría de Sistemas Sociales de Luhmann pudo dar explicación a un hecho tan global como la calidad agroalimentaria. Esta teoría permitió demostrar las relaciones, flujos, elementos y procesos de dos realidades completamente distintas. Los resultados aportan que, cuando se desarrollan calidades empresariales, estandarizadas y exclusivas, su certificación apela a las demandas de agentes que antes no existían en estos SA, quienes validan, verifican y certifican la calidad que otorgarán los posibles consumidores.

Por otra parte, las otras calidades no institucionalizadas como son la interpersonal, experiencial y contextual, hacen referencia a la confianza que, cada individuo, pone en sí o en los vínculos forjados con productores/industriales. Así, partiendo de la teoría de sistemas sociales y como aportación de este estudio, a este fenómeno se podría denominar *proximidad sistémica*. Concepto entendido como una serie de procesos sociales y relaciones de confianza establecidas recursivamente en el tiempo, para que un intercambio de productos o servicios ocurra y donde no necesariamente se apela a una relación de proximidad geográfica, aunque sí a un proceso comunicativo directo.

Otra contribución de este estudio hace referencia a los elementos que permiten la categorización de la calidad demostrada en dos casos prácticos. Tales supuestos se manifiestan en distinto modo en uno u otro SA. Precisamente, una tercera conclusión refiere a estos elementos sobre los que, industriales de jamón ibérico y productores de chorizo del VT, han construido sus calidades. En el primer caso, dichos elementos provienen de la normativa vigente desde la UE y el Gobierno Central de España adapta este lenguaje para aplicar reglamentos, normas y leyes. Los agentes locales deben cumplir obligatoriamente con esta normativa, de lo contrario, no pueden comercializar sus productos. Obligando a industriales a una reestructuración de su propio sistema productivo para lograr un acoplamiento ante el entorno normativo. En consecuencia, las dinámicas de producción, los flujos de comunicación hacia otros agentes y los sistemas cambian para que productores/industriales puedan continuar con su proceso productivo.

De esta manera y tal como se ha demostrado, nacen nuevos códigos de información dirigidos hacia los consumidores, mismos que confunden estos mensajes. En este caso, dicha confusión de códigos está relacionada con cuestiones como las certificaciones de raza, con las formas de categorización del producto a partir de la alimentación del animal,

## Conclusiones

con la división territorial por temas de certificación de calidad exclusiva, con los controles en el proceso –del campo hasta la mesa–enfocados en manejos higiénicos como lo demuestran las certificaciones ISO. En definitiva, se concluye que este hecho ha permitido a agentes locales insertarse en los principales circuitos de distribución y consumo como supermercados, hostelería e, incluso, en el extranjero. Pero, el resultado anexo a todas estas verificaciones, es el doble proceso de la inclusión/exclusión.

Contrariamente, en relación con esta tercera conclusión y a diferencia del caso del jamón ibérico, en México no hay un acoplamiento entre el sistema normativo y el SA aquí estudiado. Los mensajes internacionales que las instituciones de Gobierno adaptan en este país, no penetran en las dinámicas de producción de un alimento local como el chorizo del VT. En consecuencia, y como ha sido evidenciado, los elementos sobre los que los productores construyen la calidad tienen relación con los mensajes que hacen alusión al uso de algún fruto seco –donde la almendra es la más recurrente–; la especificación del uso de alguna parte concreta del cerdo –pierna o lomo– piezas que se distinguen y valoran en el mercado; el empleo consciente –o no consciente– de carne con certificación TIF para elaborar el chorizo y, finalmente, el hecho de resaltar ante el consumidor el color más “natural” del producto, lo cual apela al poco o nulo uso de colorantes artificiales.

Al respecto de las calidades construidas quedan demostradas las diferencias de los elementos sobre los que se sustentan ambos casos y este hecho representa la cuarta conclusión. Así, cumpliendo los objetivos e hipótesis ya enunciados, se puede afirmar que los *inputs* relacionados con el vínculo territorial, la genética, la seguridad alimentaria, el medioambiente, el bienestar animal, la responsabilidad social y las exportaciones, penetran en los procesos del SA de jamón ibérico, pero que además, tienen relación con las cinco categorías de la calidad construidas que son: (i) la *calidad empresarial*, gracias a todas las identidades corporativas presentes en los territorios; (ii) la *calidad estandarizada*, a partir de la *Norma del Ibérico*, de las normativas sanitarias, medioambientales y del control del propio proceso que presenta este sector; (iii) la *calidad exclusiva*, con las cuatro DOP y con las marcas de CCAA que vinculan a este producto con su territorio –caso excepcional del Jamón de Monesterio–; (iv) la *calidad experiencial e interpersonal*, reproducidas más de una vez por los consumidores; y (v) la *calidad contextual*, sobre todo, a partir de selecciones gourmet, de estatus y de marcas en específico.

En el caso del SA del chorizo, los datos demostraron que hay una ausencia de las calidades *estandarizada* y *exclusiva*. La calidad empresarial sólo existe en menos del 4% de empresas que cuentan con una marca para este embutido. Con ello queda confirmado

que el posicionamiento en el sistema mercado de este producto se basa en la confianza personal, transmitida o recursiva de selecciones, porque como se ha reflejado, uno de los indicadores de este tipo de calidad, es donde los consumidores tienen más confianza o se sienten más atraídos por los sitios con mayores filas de gente esperando para comprar o consumir el producto. Por ende, esta investigación reveló que las calidades más utilizadas dentro de este SA son: (i) la *calidad experiencial* que deviene de la selección del producto por la confianza familiar y de las relaciones de proximidad; (ii) la *calidad contextual*, la cual es recursiva de selecciones que otros consumidores hacen sobre el lugar de venta; y (iii) la *calidad interpersonal*, por las recomendaciones de otros consumidores. Estas calidades corroboran el concepto de *proximidad sistémica*, porque la certificación de la calidad recae en la confianza otorgada por los propios consumidores y se aleja de una confianza transmitida hacia un inspector u otro agente que garantice dicha certificación de calidad agroalimentaria.

La quinta conclusión tiene relación con el proceso social que arroja información y mensajes transformados en *outputs* hacia el sistema mercado. Para el caso del jamón ibérico, el análisis identificó cómo los *outputs* son vinculados a los logotipos –imágenes– y desde este mismo análisis se comprobó que dichos mensajes son la base para su ingreso en las grandes superficies de comercialización. Por lo tanto, los *outputs* nacidos más para ofrecer un mensaje de alguna calidad hacia el consumidor, se convierten en garantías de seguridad para que la gran distribución y grandes superficies comerciales confíen en el producto y lo exhiban en sus estanterías.

Ante este contexto, los agentes industriales responden con otras estrategias, por lo que usan marcas gráficas de las certificaciones tipo DOP, marcas regionales, entre otros mensajes que surgen del SA como *outputs* informativos, con la finalidad de garantizar a un consumidor final cierto tipo de calidad. Del mismo modo, estos agentes juegan con los tres símbolos analizados en este producto, como son: (i) una raza ibérica seleccionada, (ii) una alimentación con bellota y (iii) un bosque particular como la dehesa. Además, en el trabajo de campo se observaron otros procesos de difusión como catas de producto, ferias en los territorios productores, participación en ferias agroalimentarias nacionales e internacionales, promoción de “puerta en puerta” en HORECA para ofrecer su producto, así como el aprovechamiento de la red de intermediarios/almacenistas existentes en España. Al respecto de estos últimos agentes, se identificó que tienen controlado un mercado y pueden posicionar un producto con mayor facilidad en una zona determinada. Asimismo, los agentes industriales utilizan la misma estrategia de intermediarios para introducir su producto a países dónde no exportan de forma directa.



## Conclusiones

Nuevamente en contraste, para el caso de México, la ausencia demostrada de una marca comercial y de una calidad empresarial se considera como beneficio para los productores de chorizo ante el sistema mercado, porque comercializan su producto desde el anonimato y siempre bajo el *output* de la reputación genérica del chorizo del VT. Bajo este paraguas, en caso de no satisfacer las necesidades o expectativas de los consumidores, el riesgo directo del productor por pérdida de confianza es mínimo y sólo afecta la relación con el distribuidor que ha comprado su producto, y la desconfianza transmitida hacia los compradores de este último. A diferencia del jamón ibérico, donde una marca –producto– que no cumpla las expectativas de compra, tiene una mayor probabilidad de sufrir sanciones del intermediario, consumidor e, incluso, ser acreedor de una falta normativa o legal. Definitivamente, en México sucedería algo similar si el producto ostentara una marca, *output* informativo que permitiría al consumidor identificar una determinada casa choricera, cuyo resultado implicaría una sanción social o administrativa.

Además, ante la invisibilidad de productores locales en México, se puede destacar que los *inputs* identificados y analizados provienen de los *outputs* del sistema mercado y estos son relativos a los colores intensos, a las formas de consumo del producto –taco, torta, sope–, al tipo o variedad del producto y finalmente, como eje sustancial, a la recomendación del producto –calidad contextual– por parte de terceras personas. Por lo anterior, otra de las grandes diferencias comprobadas y, en definitiva, aportación relevante de este estudio, estriba en relación al sistema mercado, puesto que en México los productores efectúan un gran porcentaje de su comercialización del chorizo del VT de forma directa mediante la distribución de pedidos a intermediarios como son las cabañas turísticas, taquerías y torterías. Los datos demuestran que, la finalidad de estos intermediarios es comprar su materia prima al menor coste posible para obtener mayores ganancias y ofertar productos finales a menor precio al consumidor. Algunos productores aprovechan esta incertidumbre del sistema y venden su producto sin distinción, simplemente con el mensaje de ser un chorizo rojo o verde del Valle de Toluca.

Las estrategias adaptativas de los dos SA representan la sexta conclusión. Los resultados del caso del jamón ibérico confirmaron que, la certificación de las calidades *estandarizada* y *empresarial*, están vinculadas para asegurar una confianza a agentes comerciales como son los supermercados o la hostelería, como ya se ha señalado antes. Como contribución, este estudio plantea que el acceso a estas grandes superficies de venta no hubiese sido posible sin la aplicación constante y estricta de una normativa dirigida por la gran industria agroalimentaria internacional, que cuenta con la capacidad de ejercer poder en los procesos de certificación a nivel local.

Definitivamente, este hecho orilló a los industriales locales a adaptarse y competir con los mismos lenguajes que la industria agroalimentaria transnacional emplea. Una lucha que desde un inicio fue controversial, como lo demuestra el posicionamiento de marcas comerciales como Navidul y El Pozo. Calidades claramente desvinculadas de un proceso socio-territorial, aunque en contraste, los datos del presente estudio confirman un posicionamiento en el subconsciente de consumidores de estas marcas, gracias a sus grandes y efectivas campañas de marketing. Además, porque el trabajo de campo verificó que estas industrias transnacionales tienen la posibilidad de ofrecer diversas presentaciones acordes con necesidades muy específicas de consumidores, abarrotan el mercado con productos de muy bajo coste y utilizan una estrategia de emisión de *ruido* en sus etiquetas. Hecho demostrado con la mezcla de nombres, letras y símbolos que aluden a una estrategia de vinculación con una posible calidad que no posee el producto.

En el caso de México, se corroboró que los productores de chorizo no siguen un reglamento escrito o una normativa tan estricta que ocasione un proceso adaptativo de las mismas dimensiones del caso del jamón ibérico en España. Más bien, se identificaron normas no institucionalizadas que derivan de las relaciones entre distintos agentes. Este SA posee valores agregados posicionados, tal y como se ha demostrado, estos son el renombre de la casa productora, el sabor del producto, un saber-hacer específico, un valor añadido por al ser un producto transformado, etc., cuestiones que han permitido su supervivencia ante distintas circunstancias adversas.

En conclusión, al margen de la invisibilidad institucional comprobada por el estudio, en la que desarrollan su actividad los productores de chorizo, se puede subrayar que, en este SA existen ventajas que han sido identificadas en el trabajo de campo, y estas son que el producto posee precios accesibles hacia los consumidores. Otra ventaja, es el hecho de que no exista una estandarización en sus procesos e ingredientes, por lo que se trata de productos que conservan el toque de cada casa productora de acuerdo a su receta y saber-hacer y, finalmente, la prerrogativa de que las multinacionales no han logrado ingresar en este sistema, apropiándose del producto y obteniendo beneficios del renombre del territorio. Sin embargo, tal y como se señaló, las multinacionales sí intervienen en la fase inicial de esta cadena agroalimentaria pues suministran la materia prima principal, la carne.

Por tanto, una de las aportaciones de este estudio afirma que, en México no es necesario implementar certificaciones de calidad como en el caso europeo, sino comenzar por gestionar y fortalecer los sistemas agroalimentarios con vínculos territoriales, mediante una reestructuración interna de los sistemas de venta y una regulación que fortalecería

## Conclusiones

las condiciones laborales y de seguridad para este grupo de agentes. Porque, el estudio demostró los elementos reguladores que actualmente se reproducen en el SA de chorizo del VT. Mismos que, provienen de acuerdos y permisos para vender en un tianguis o mercado municipal y sobre el establecimiento de designaciones de calidad comunes como el almendrado, apiñonado, comercial y especial. Condiciones que están muy lejos de representar una seguridad laboral, una revalorización de su actividad y un fortalecimiento del propio sistema.

De esta forma, las adaptaciones analizadas en los procesos de certificación demuestran cómo la implementación y autopoiesis de la *Norma del Ibérico* permite aprender de un proceso experimentado que apela a designar a las categorías de jamón por su nombre, con la finalidad de evitar la permanente y reiterada confusión de consumidores por el uso de ciertos términos. Conocimiento y camino ya desarrollado, donde el aporte tal experiencia puede ser significativa, para el caso del chorizo del VT, sobre todo, si se inicia una autopoiesis de este tipo. Donde, desde un supuesto ideal, por ejemplo, si el chorizo que se produce es verde, pero de soya, tendría que ostentar ese apelativo –es decir chorizo verde de soya– y que además tendría también que verse reflejado en el precio.

Por otra parte, el análisis de los SA se ha basado en los datos procedentes de los propios consumidores y cumpliendo los objetivos e hipótesis ya enunciadas. El análisis documental confirma que los consumidores en la mayoría de las ocasiones son obviados, en el contexto de los trabajos sobre cadenas agroalimentarias. El aporte de este estudio parte de esta debilidad y plantea un alejamiento a un estudio de cadena, desarrollando un análisis de sistemas sociales y mediante una metodología mixta. Así, la séptima conclusión hace alusión a los datos y correlaciones de los consumidores. Los análisis del jamón ibérico presentados validan las hipótesis planteadas y arrojan que el jamón ibérico cuando posee una certificación de la calidad, este producto se dirige hacia un consumidor que habita y compra un jamón en una zona alejada del territorio productor. Porque, como se dijo, los consumidores que más buscan estos signos de calidad mencionados son aquellos que viven en zonas con menor producción, por lo tanto, mientras más cercanos estén dichos agentes de la zona de producción, los consumidores no basan su selección en signos como las DOP.

Asimismo, los datos cualitativos confirman que, al margen de las instituciones, los consumidores crean sus propias normativas de validación y transmisión de su confianza para seleccionar un producto. Éstas son basadas en la experiencia y familiaridad que tengan con el alimento y con el productor. Como es el caso de las industrias pequeñas quienes

venden de forma directa a clientes y donde venden sus jamones a través de certificaciones de la calidad *contextual e interpersonal*, alejándose de la dinámicas y procesos de control de las calidades *estandarizada y exclusiva*. Pero esta estrategia es más frágil, porque al mínimo descuido –o malentendido–, el consumidor emite un castigo mayor que el de alguna normativa, como la pérdida de confianza y recursividad de compra.

Por otra parte, la comercialización del chorizo se desarrolla en mercados de proximidad como son los tianguis del Valle de Toluca, los mercados municipales y en la zona turística periurbana a la Ciudad de México. Es decir, la venta directa predomina y la selección de su producto se basa en la legitimación de calidades directamente por los consumidores. Así, la combinación de los colores rojo y verde que, hace referencia a un sentimiento patriótico ya posicionado entre los consumidores, es una estrategia recurrente para fomentar la venta de chorizo. Una de las razones por las cuales, los productores colocan mayor cantidad de colorante o agregan más cantidad de grasa para que destaque la tonalidad. Adaptaciones deseosas de emitir un *output* que distinga sus productos del resto y que deriva de las condiciones propias del sitio de venta que se pueden caracterizar por: tener un ambiente abierto, con mucha gente a su alrededor o donde circulan coches a más de 100 km por hora. Condicionantes externos que orillan a productores a emitir este tipo de mensajes para lograr la compra y recursividad de selecciones de consumidores.

La contribución de este estudio y que forma parte de una octava conclusión, señala que el proceso de triple selección planteado por Luhmann confirma, cómo para el caso del jamón ibérico este proceso es llevado a cabo a medias, porque existe desmedido *ruido* derivado de la existencia plétora de otras marcas de jamón de otros SA, que no tienen nada que ver con el mundo del ibérico y por los ruidos –*outputs*– de información emitidos. Además, se demostró que esto ha sido posible, porque a una pequeña parte del sector industriales de jamón ibérico, le conviene posicionar su producto mediante una confusión de la calidad que podría no ostentar. De esta forma, el análisis de caso confirmó que los agentes, tanto de este SA como de otros SA de jamón, se apropian de los códigos emitidos en las normativas y que inciden directamente en la máxima calidad representada en marcas, símbolos, informaciones y mensajes contruidos sobre los tres elementos principales mencionados aquí antes. Todo ello deriva en nuevos *outputs* como son el uso controlado de la palabra ibérico, el posicionamiento de un término y símbolo como la bellota, la dehesa como imagen de este producto, la imagen del cerdo ibérico en una dehesa, la pezuña negra a nivel gráfico y la palabra “pata negra”.

Definitivamente, esta serie de códigos inciden directamente en la confusión prevaleciente

## Conclusiones

sobre lo que se debe entender por un “buen” jamón ibérico y que el consumidor no atribuye sólo a este producto, sino que lo busca en todos los tipos de jamones existentes en el mercado. Lo paradójico del asunto y una de las contribuciones centrales de la investigación es que, menos del 10% de la producción total para la campaña 2015, podría realmente cumplir con estos tres requisitos, el resto eran cerdos que no habían conocido siquiera una dehesa y, por tanto, no había comido bellota. Además, la certificación racial podrían ostentarla, pero solo porque es un constructo del propio SA, de lo contrario, tampoco obtendría dicha designación. Por consiguiente, estos datos demuestran cómo los procesos sociales del SA de jamón ibérico han construido un mensaje que no se puede cumplir en su totalidad y que es necesario cambie –fortalezca–. Por un lado, para evitar en un futuro, el continuado engaño a consumidores y, por el otro, evitar su apropiación por industrias transnacionales.

En el otro caso, en México, en relación con el proceso de triple selección, se puede concluir que éste se desarrolla irregularmente y en constante cambio, porque como ya se ha dicho reiteradamente, no existe una emisión de información que posicione a determinada casa choricera y que sea recursiva de selecciones futuras. Entonces, la triple selección es un proceso del SA que el productor no controla directamente. Por tanto, su actividad siempre se desarrolla en constante estado de resiliencia, adaptándose a los cambios y siempre con el riesgo latente de perder el ingreso por la venta de chorizo –inseguridad laboral–. El estudio comprobó que la continuidad del SA de chorizo del VT es gracias a las resiliencias desarrolladas entre productores, una colectividad que antepone normas no institucionalizadas.

La situación descrita en México también ocasiona el desconocimiento sobre el vínculo territorial, los ingredientes usados, el saber-hacer, etc., todos ellos valores potenciales que el consumidor desconoce y cuyo resultado implica que, la selección del chorizo, la desarrollen los consumidores bajo su propia experiencia de compra y de gusto, lo cual puede ser diametralmente opuesto entre el tipo de calidades buscada. Finalmente, como consecuencia de los procesos mencionados y demostrados, se observa que la competencia desleal está más que posicionada y normalizada entre productores, lo que conlleva a una lucha constante por posicionar su producto en un sistema mercado donde triunfa quien logre vender y distribuir su producto al precio más bajo.

Definitivamente, al hacer el ejercicio de un análisis comparativo entre ambos SA, es importante contemplar ambos contextos y los procesos de certificación de las calidades. En el caso del jamón ibérico, prevalece un proceso de certificación de inclusión/exclusión como

una constante, porque al estandarizar un producto se limita su diversidad y conocimiento. Tal y como se ha demostrado, estas circunstancias propiciaron la creación de *bienes club*, con sus dinámicas presentadas de exclusión/inclusión desde la teoría de Luhmann, donde los beneficios son limitados y presentan una clausura operativa. A este *club* acceden sólo los industriales que reúnen las exigentes condiciones requeridas hacia la estandarización de procesos.

Finalmente, esta investigación demostró a partir de casos prácticos, que la confianza –y su recursividad en el tiempo–, es el factor central para la certificación de las calidades de ambos sistemas agroalimentarios. Los casos estudiados confirman, ya sea en mayor o menor medida, la existencia de: la certificación de una confianza en la información de la empresa; una confianza reductora de la complejidad de las normas; la confianza atribuida a un producto de un territorio específico; una confianza interpersonal promovida por la serie de experiencias vividas por la selección de determinado alimento; una confianza que reproduce las selecciones de una sociedad o que se guía por procesos de estatus; pero también una confianza en el gusto que implican las sensaciones provocadas por un alimento al entrar en boca. Es decir, todas estas son calidades transformadas e interpretadas en forma de garantías expresadas hacia un consumidor que mira, vive y posee excesiva información sobre un alimento, situación que, a su vez, lo deja en un desierto de conocimiento específico sobre su elección y de las repercusiones que esta tiene este hecho alimentario.





# SUMMARY AND CONCLUSION

Résumé  
Riassunto

# Summary

Food is more than a biological, nutritional and sociocultural fact. This is because, by choosing, selecting and consuming a food, we are eating part of a nature, a specific know-how, a territory, a history, a working time linked to that product, etc. However, the globalized agrifood industry is now in charge of managing families' nourishment. On one hand, it develops accessible food to all budgets, and on the other hand, offers specific foods related to new social, environmental, health or pleasure values. Beside from this industry, there is a growing niche market that look for food productions with territorial linkage.

This thesis is based on a comparative perspective about valuation initiatives of two local food products in two different socio-political contexts, one in Latin America and the other in Europe. Since the quality certification have created a structural coupling and new forms of internal organization of social processes, now new outputs are communicated with consumers who can choose a food product. In addition, other indicators of non-institutionalized qualities are developed, based on trust/reciprocity between agents of the system. Thus, the main objective of this thesis is to analyze the food quality and social processes followed in two Agrifood Systems (AS), as ways to insert into the dynamics of the local/global market. This study is supported on a mixed methodology, with the combination of qualitative and quantitative techniques. The Social Systems theory was the discursive axis applied to ana-

lyze this phenomenon in a holistic way. A new categorization of food quality, based on trust, raised a way of understanding this complex reality.

The results confirm a different adaptation related to each regulatory context. On one hand, as Spain is integrated into an economic and political bloc like the EU, it provides messages based on central regulations that marked the beginning of a tendency towards standardized, exclusive and entrepreneurial certifications of qualities. On the other side, in Mexico, NAFTA becomes the main agreement and its policies are turned more towards an assistentialism looking away at the strengthening of its own AS. Therefore, an absence of actions specifically directed to local products prevailed.

Analyzing both contexts, it is possible to state that in Spain reign some entrepreneurial, standardized and exclusive certifications of qualities, even though there also are interpersonal, contextual and experiential qualities. On the other hand, in Mexico, the main qualities are those contextual, interpersonal and experiential qualities, and the absence of others qualities is evident. As a result, the process of triple selection, in both contexts, does not fully develop. In the case of the AS corresponding to Iberian ham, it is due to the excessive information that presents itself as noise. While in the case of chorizo, it is due to the absence of information that would allow recursive selection. Definitely, in Spain a process of inclusion/exclusion certification predominates, because when standardizing a product, its diversity and knowledge are limited.

Finally, this research showed, from practical cases, that the trust and its recursion over time is the central factor in order to certify a food quality in both Agrifood Systems. The studied cases confirm, to a greater or lesser extent, that the certification of a trust in the information of a company, a trust that reduces the complexity of regulations system, a trust attributed to a product linked to a specific territory, a self-trust based on experiences lived by the food selection, a trust that reproduces society selections or that is guided by processes of status. But also, a trust in the taste and all sensations produced when a food reaches the mouth.

**Key words:** Agrifood system, food quality, trust, consumer, jamón ibérico, chorizo del Valle de Toluca

# Conclusion

The social processes analyzed in this work allows to prove the strategies, adaptations, messages and communication flows used in two agrifood systems which have strong territorial linkage, as methods to take part in the current dynamics of control, standardization and quality food certification. The main contributions of this study arise from the comparative perspective, due to both systems are associated with two different socioeconomic contexts. It is evident that the construction of agrifood quality is completely different between European and Latin American cases.

The comparative perspective delves into all this research, and becomes the central discourse of both realities. Furthermore, this perspective allows to corroborate how the methodology followed, which mix the qualitative and quantitative techniques, validates the data collection through a mixed-mode. This method, with different samples at different times, demonstrated an efficient way to study a complex reality with a variety of characteristics and agents.

First conclusion emerges from the study of two zones located in two geopolitical areas as different as Mexico and Spain, that have two agrifood products with territorial linkage. The existence per se of public policies to support such initiatives towards territorial valuation

and its implementation in Spain since the 1990s, while its absence in Mexico, is the first distance between both contexts. In Spain, not only it is institutionalized, but also it acquires an assistance line, as hereinbefore was shown.

These differences were increased after Spain joined the EU. This is because, Spanish Central Government began with the implementation of European funds. The purposes were sought improvements in industrial facilities, enhancement territorial food products, promotion of rural areas from local production, among other issues. The most significant of this comparison is related to the transfer and appropriation of technical/business knowledge by manufacturers. In the field work was possible to verify that these agents have the skills for handling food safety, job security, industrial safety, greater technological innovation, business vision, etc. All these were implemented due to seek a food certification. By contrast, in Mexico the lack of public policies, which are related to these processes, have produced an absence of technical knowledge.

On the other hand, and this is related to a second conclusion, the theoretical framework, such as Luhmann's Social Systems theory, allowed to study and explain a global fact like agrifood quality certification. This theory demonstrated the relationships, flows, elements and processes of two completely different Agrifood Systems (AS). The main contribution of this research establishes that, when business, standardized and exclusive agrifood qualities are developed, their certification claims for the creation of new agents that did not previously exist in these AS. These agents are responsible for validate, verify and certify the agrifood quality. This provides the certified trust consumers look for.

The other not institutionalized food qualities, such as experiential, interpersonal, and contextual, refers to a trust that each individual puts on itself or into the bond that it builds with producers/manufacturers. Thus, based on Social Systems theory and, as another contribution of this study, this phenomenon could be called as *systemic proximity*. This concept is understood as social processes and established relationships by recursively trust in time. Therefore, the geographical proximity is not essentially, for the exchange of products or services, but a direct communicative process it is.

Another central contribution refers to the categorization of the food quality that has been observed in these two practical studied cases. Precisely, a third conclusion regards to the elements on which, Iberian ham manufacturers and chorizo producers from Toluca Valley, have built on their qualities. In the first case, these elements come from the current EU regulations, and the Central Government of Spain has the responsibility to adapt and apply

## Summary and conclusion

them into regulations, rules and laws. Local agents, besides the accomplishment of this regulation in order to sell their products, must restructure their own production system for the achievement. Consequently, production dynamics and communication flows, between agents and systems, change in order to continue with its productive process.

As it has been demonstrated in this text, new codes born to simplify the information for consumers. These codes are related to pig race certifications, new labeling of the product based on animal feed, a territorial division by PDO, controls over the whole process from the field to the table, payment of all these verifications, inclusion/exclusion, conflict and territorial linkage. As a result, it has been demonstrated that a confusion among consumers remains. On the other hand, this fact has allowed local agents to put its products in the main distribution channels such as supermarkets, hotels, and even exports.

On the contrary, in relation to this third conclusion and by contrast, in Mexico there is no coupling between the normative system and the AS studied here. The international messages do not have an impact on the production of a local food like chorizo from Toluca Valley, due to the absence of adaptation from governmental institutions. As a result, it has been demonstrated that the elements on which producers built the food quality are related to messages that allude to the use of some nutmeat –taking into account that the almond is the most recurrent–; the mention to the use of some specific part of the pig –leg or back–; the consciousness –or not consciousness– use of meat with TIF certification and, finally, the highlight of a more tenuous chorizo' coloration, which appeals to the little use of artificial colors.

Therefore, the constructed food qualities, which in both cases are demonstrated, represents the fourth conclusion. Accomplishing the objectives and hypotheses already stated, the inputs related to territorial linkage, genetics, food safety, environment, animal welfare, social responsibility and exports, penetrates the Iberian ham AS resulting in build of five categories: (i) the business quality, linked to all corporate identities; (ii) the standardized quality, based on all regulations and controls in the Iberian sector, for example, *la Norma del Ibérico*; (iii) the exclusive quality, with the four PDO and the CCAA brands that link this product with its territory; (iv) the experiential and interpersonal quality, reproduced more than once in the time by consumers; and (v) the contextual quality, above all, based on gourmet, status and specific brands selections.

The data in the case of chorizo showed that there is an absence of the standardized and exclusive qualities. The business quality only exists in less than 4% of the companies that

have a brand for this sausage. This confirms that the positioning in the market system of this product is based on personal confidence, transmitted or recursive selections, because the greater the clientele presented in chorizo business, the greater the attraction for other customers. Therefore, this research revealed that the most used qualities within this SA are: (i) the experiential quality that comes from the selection of the product by family trust and proximity relationships; (ii) contextual quality, which is recursive of selections that other consumers make about the place of sale; and (iii) interpersonal quality, by the recommendations of other consumers. These qualities corroborate the concept of *systemic proximity*, because the responsibility is held by the consumers themselves and moves away from a trust transmitted to an inspector or other agent that guarantees such confidence.

Fifth conclusion is linked to the social process which produces outputs of information and messages towards the market system. In the case of Iberian ham, the analysis identified how these outputs are associated to the logos, and these images are the basis to get access into large marketing areas. Even though, the nature of these outputs as a way to set up a message about food quality among consumers, become guarantees and keys of confidence, in which the large channel distribution and large commercial companies can trust and can sell on their shelves.

The observed adaptive strategies are taken to decrease this adverse context. Thus, manufacturers use graphic symbols from the PDO certifications, and from territorial brands, among other messages arise from the AS as informative *outputs*, in order to guarantee one of the food qualities to final consumers. Like this, these agents play with the three symbols analyzed here: (i) a selected Iberian pig race, (ii) the acorn as a symbol, and (iii) a particular forest called *dehesa* represented by shapes from *Quercus* species. In addition, during the field work other dissemination processes were observed such as product tastings, fairs of Iberian ham in the *terroir*, participation in national and international agrifood exhibitions, “door to door” marketing in HOSTELERÍA, and to take advantage of brokers’ network settled in Spain. Brokers were identified as agents that already had the know-how to put a product on certain region. This same strategy, of intermediaries, is used to export the food product in others countries.

On the other hand, in Mexico, the lack of commercial brands and business quality opposite to constitute disadvantages are benefits for chorizo’ producers versus the market system. Because, the selling is made from the anonymity and always under the *output* joined to reputation of chorizo from Toluca Valley. If the consumers’ expectations are not achieved, the risk to loss confidence in producers is minimal. This loss just affects the relationship



## Summary and conclusion

with the broker, and probably, the distrust transmitted to someone close to this agent. The opposite would happen if the product had a label. This informative *output* would allow the consumer to identify a certain chorizo firm, whose result would imply a social or administrative sanction. Unlike Iberian ham, where a brand that does not meet the purchase expectations suffers sanctions from the broker, consumer and even a normative fault.

Therefore, another large difference found, and one of the main contributions of this study, lies on the market system. Since in Mexico a large proportion of chorizo' commercialization is directly sell to brokers/intermediaries such as restaurants, *taquerías*, and *torterías*. The data showed that the final purpose of these brokers is to buy chorizo at the lowest cost as possible, in order to obtain higher profits and offer final products at a lower price to consumers. Some producers not only take advantage of this uncertainty from the system, but also sell their product without distinction, just with the message to be a red or green chorizo from the Toluca' Valley.

Furthermore, the data confirmed that small chorizo businesses prefer to do its activity under the umbrella of anonymity. Like this, its chorizo could be commercialized as one of the chorizos from TV. On the other hand, the *inputs* identified and analyzed here come from *outputs* of the market system related to intense colors, consumption behavior –taco, torta, sope, in the products' range, and in the recommendation of other people –contextual quality.

The adaptive strategies of these two AS represent the sixth conclusion. The results of the Iberian ham case confirmed that standardized and business qualities certification are interrelated in assuring a confidence to commercial agents as supermarkets or hospitality industry, as it has already been indicated here before. The access to these large sales areas would not have been possible without the constant and strict application of regulations directed by the international agrifood industry, which has capability to exercise power in the certification processes at a local level.

This fact led to local producers to adapt and compete with the same languages as transnational agrifood industry. A fight that from the beginning was controversial, as it became evident by the positioning of commercial brands such as Navidul and El Pozo. Qualities clearly disconnected from a socio-territorial process. Nevertheless, both mentioned brands are positioning in consumers subconscious. This was possible thanks to its advertising blitz and effective marketing campaigns. In addition, based on field work, this study verified that these transnational industries have the possibility to offer diverse presentations according

to specific consumers' needs, they fill the market with low-cost products and use a *noise* emission strategy. It is a proven fact by the mixture of names, letters and symbols that allude to link its food product with a quality that is far away to hold.

In the case of Mexico, it was corroborated that chorizo producers do not follow a written regulation or norms as strict as Iberian ham case. In consequence, it causes a different adaptive process. So, non-institutionalized norms, which derived from the relationships between agents, were identified. As it has been demonstrated here, this AS has positioned aggregated values such as reputation, particular taste, territorial know-how, being a transformed food product, etc. All these issues allowed its survival against adverse circumstances.

In conclusion, at the same time of the institutional invisibility verified by this study, carried out by chorizo producers, there are identified advantages in field work related to the possibility to control of the setting prices process. There is no standardization in its processes and ingredients, and multinationals do not enter to this AS, taking ownership of the food product and obtaining benefits from the renewing of its territory. However, as noted before, multinationals are part of the initial phase in this agrifood chain because they supply the principal raw material: the pig meat.

Therefore, one of the contributions of this study is to affirm that, in Mexico, it is not necessary to implement food quality certifications like in the European case, but it is very important to start by managing and strengthening agrifood systems with territorial linkage. Through, by one side, an internal restructuring of market systems and, by the other, a regulation address to strength labor conditions and job security. Because, this study demonstrated the regulatory elements that are currently reproduced in the AS of chorizo from TV. These agreements come from selling in local or municipal markets, and the establishment of common quality designations linked to names like almond, pine nut, commercial or special chorizo. Conditions that are far away from representing job security, revaluation of their activity and a strengthening of the system itself.

In this way, the adaptations analyzed in the certification processes, and autopoiesis of the *Norma del Ibérico* allows to learn from an experienced process that appeals to categorize Iberian ham by correctly designations. Actions created to avoid the permanent and recursive consumers' confusion, produced by the terms used. Knowledge and pathways that have already been implemented, and could be significant for the chorizo scenario. Above all, if an autopoiesis of this type is initiated Where, for example, if the green chorizo is elaborated with soy, it will have that exactly name and price.

## Summary and conclusion

On the other hand, the documentary analysis, when focused on analyzing agrifood chains, confirms that consumers' studies in most scenarios are ignored. The contribution of this study is based on this weakness and it sets out an analysis of Social Systems using a mixed methodology. The seventh conclusion refers to data and consumers' statistical correlations. Thus, data related to the Iberian ham case validates the settled hypothesis and shows up that a quality certification is addressed towards a consumer who lives and buys an Iberian ham in an area far away from the territory of production. As mentioned, the consumers who are more interested in seeking these food quality symbols are those who live in areas with less production. The agents' closer to production areas are consumers who do not base their selection on logos such as PDO.

The qualitative data confirms that, apart from the institutions, consumers create their own regulations in order to validate and put their trust in a food product. These regulations are based on the experience and familiarity that these agents have with the food and with the producer. This is the case of small Iberian ham manufacturers who sell directly to clients through contextual and interpersonal quality certifications, moving away from dynamics and control processes of the standardized and exclusive food qualities. However, this strategy is more fragile because at the minimum misunderstanding, the consumer emits a stronger punishment than any regulation system, due to the loss of confidence.

The commercialization of chorizo takes place in local markets called *tianguis*, municipal markets, and in the peri-urban tourist area close to Mexico City. In other words, direct sales predominate and consumers select this product based on their own food quality certification. Thus, the combination of red and green colors, which refers to a patriotic feeling already positioned among consumers, is a recurrent strategy to increase chorizo's sales. This is one of the main reasons why producers use more food coloring, and add more fat in order to increase its tonality. These adaptations are willing to establish an *output* which differentiates its products over others. Besides, this strategy arises from the extreme conditions where the sale is taken, such as an open environment with many people walking around, or places where cars circulate at more than 100 km per hour.

The contribution of this study, and the eighth conclusion, points out how in the case of Iberian ham, the triple selection process proposed by Luhmann is not completely carried out. Two main reasons are: on the one hand, there is an excessive *noise* from the plethora existence of other ham brands from other AS, which have no relation with the Iberian world. On the other, an excess of information related to this AS. In addition, it was shown up that this has been possible, because it is convenient to set a quality confusion for a small part of the

Iberian ham manufacturers sector. In this way, the analyzed case confirmed that external agents have appropriated the emitted codes from regulatory and norms system, and these actions have affected the highest quality represented in brands, symbols, information and messages. All of these leads to new schemes –outputs– trying to control in a better way the use of the ‘Ibérico’ word, the positioning of a term and symbol such as the acorn, the *dehesa* as an image of this product, the image of the Iberian pig in the *dehesa* forest, the black hoof at a graphic level, and the expression ‘pata negra’.

Definitely, these codes are directly linked to remained confusion about what should be understood by a ‘good’ Iberian ham, due to consumers not only look for these messages in this product, but also look for it in all types of ham at the market. The paradoxical issue, and one of the main central contributions of the research, is that less than 10% of total production in 2015’ campaign could really achieve this standardized quality. The rest were pigs neither had walked a *dehesa*, nor they had eaten acorn. The racial certification could hold it, because it is a social construction, otherwise, it would not obtain such designation. Therefore, these data have demonstrated how the social processes of the Iberian ham AS have built a message that cannot be completely fulfilled and that it is necessary to change. There are two main reasons: on one hand, avoiding consumers confusion, and on the other, avoiding the appropriation of local symbols by transnational industries.

In the other case, in Mexico, when referring to the eighth conclusion about the triple selection process, it develops irregularly and constantly changing, so, as argued repeatedly, there is no information outlined that positions a particular small chorizo business and can be recursive of future consumers selections. Then, the triple selection is a process that producers do not directly control. Therefore, its activity always is developed in a constant state of *resilience*, adapting changes and always with the latent risk of losing income from chorizo’ sale.

The study proved that, the continuity of the AS of chorizo, is thanks to the resilience developed among producers, a collectivity that place the non-institutionalized rules before itself. The situation described in Mexico also causes lack of awareness about territorial linkage, used ingredients, know-how, etc. All are potential added values that the consumer does not know. As a result, the selection of chorizo is developed under their own previous buy and taste experience, which can be diametrically opposed between the qualities sought. Unfair competition is more than positioned and normalized among producers.

Definitely, in orden to do the exercise of a comparative analysis between both AS, it is

## Summary and conclusion

important to contemplate both contexts and processes to reach one of the food quality certifications. In the case of Iberian ham, an inclusion/exclusion process prevails as a constant, because when a product is standardized its diversity and knowledge experimented the same consequences. As it has been demonstrated, these circumstances propitiated the creation of 'club goods', with their dynamics presented of exclusion/inclusion from Luhmann's theory, and where the benefits are limited and present an operational closure. In this 'club', just the manufacturers who satisfy the demanding conditions required towards standardize processes get access.

Finally, this research showed, from practical cases, that the trust and its recursion over the time is the central factor in order to certificate a food quality in both Agrifood Systems. The studied cases confirm, to a greater or lesser extent, that there is a trust in the information of a company, a trust that reduces the complexity of regulations system, an attributed trust linked to a product and a specific territory, a self-trust based on lived experiences by the food selection, a trust that reproduces selections of a society or that is guided by processes of status, but also a trust in the taste and all sensations produced when food reaches the mouth. All these qualities are transformed and interpreted in guarantees expressed by consumers who look, live and possess too much information about food. However, the excess of knowledge leaves them in a desert of specific keys about its choice and the effects of taking it.



# Résumé

L'alimentation est plus qu'un fait biologique et socioculturel, car, quand on choisit, sélectionne et consomme un aliment on ingère une partie de la nature, un savoir-faire spécifique, un terroir, une histoire, un temps de travail lié à ce produit, etc. Cependant, c'est maintenant la globalisée industrie agroalimentaire qui est chargée de gérer l'alimentation des familles. D'un côté, elle développe des aliments accessibles pour tous les budgets, et d'un autre côté, elle offre des aliments spécifiques liés à nouvelles valeurs sociales, environnementales, de santé ou de plaisir. À la marge de cette industrie, il existe une niche de marché poussant qui évalue les productions agroalimentaires avec ancrage territorial.

La présente thèse part d'une perspective comparative sur les initiatives de valorisation de deux produits locaux en deux contextes sociopolitiques différents, l'un en Amérique Latine et l'autre en Europe. Ainsi, l'objectif central de la présente thèse est d'analyser la qualité et les processus sociaux suivis en deux systèmes agroalimentaires comme moyens pour s'insérer dans les dynamiques du marché local/global. À cause de la certification de qualité qui crée une union structurale et de nouvelles formes d'organisation interne des processus sociaux, nouveaux *outputs* sont diffusés aux consommateurs qui choisissent un produit. En outre, ils existent d'autres indicateurs de qualité non institutionnalisés basés sur la confiance/réciprocité entre agents du système. L'étude se fonde sur une méthodologie



mixte avec une combinaison de techniques qualitatives et quantitatives. La théorie des Systèmes Sociaux a été l'axe discursif pour analyser de forme holistique ce phénomène. Une nouvelle catégorisation de la qualité basée sur la confiance a posé une forme de comprendre cette réalité.

Les résultats confirment une adaptation différente face à chaque contexte normatif. D'une part, comme Espagne s'est intégrée dans un bloc économique et politique de l'UE, elle implémente des messages depuis les normes centrales qui provoquent un pari pour la certification de qualités standardisées, contextuelles et des entreprises. De son côté, en Mexique, le TLCAN est devenu le principal accord avec l'extérieur et ses politiques se transforment plus vers un assistancialisme sans le renforcement des propres SA. Il domine une absence d'actions dirigées concrètement vers les produits locaux. Face à ces contextes, en Espagne prévalaient les certifications de qualités d'entreprise, standardisée et exclusive, mais aussi, à une moindre échelle celles interpersonnelle, contextuelle et expérientielle. De son côté, en Mexique, il se distingue la qualité contextuelle, interpersonnelle et expérientielle. Il faut souligner l'absence des autres qualités. Comme résultat, le processus de triple sélection, en tous les deux contextes, ne se développe pas complètement. Au cas du SA du jambon ibérique c'est en raison de la présence de rumeur et excès d'information, alors qu'au cas du chorizo de la Vallée de Toluca (VT), c'est à cause de l'absence d'information qui permette sa *récurtivité* de sélections. Définitivement, en Espagne prédomine un processus de certification d'inclusion/exclusion parce qu'au moment qu'on standardise un produit on délimite sa diversité et sa connaissance.

Finalement, cette investigation a prouvé, à partir de cas pratiques, que la confiance et la récurtivité avec le temps est le facteur central pour la certification des qualités des deux SA. Les cas étudiés confirment, dans une plus ou moins large mesure, la certification d'une confiance dans l'information de l'entreprise, une confiance réductrice de la complexité des normes. Cette confiance a été attribuée à un produit d'un terroir spécifique, une confiance en soi même et une série d'expériences vécues par la sélection du déterminé aliment. Une confiance qui reproduit les sélections d'une société, mais quand même une confiance pour le goût qui implique les sensations qu'un aliment provoque au moment d'entrer dans la bouche.

**Mots clés** : système agroalimentaire, qualité, confiance, consommateurs, *jamón ibérico*, chorizo de la Valle de Toluca.

# Riassunto

---

L'alimentazione è più di un fatto biologico e socioculturale, perché nel momento in cui si sceglie, si seleziona e si consuma un alimento; si sta ingerendo una parte della natura, un saper-fare specifico, un territorio, una storia, un tempo di lavoro legato a quel prodotto, ecc. Tuttavia, oggi l'industria agroalimentare globalizzata ha l'incarico di gestire l'alimentazione delle famiglie. Da una parte, lo fa producendo alimenti economicamente accessibili a tutti, e dall'altra parte, offrendo alimenti specifici legati a nuovi valori sociali, ambientali, di salute o di piacere. Oltre a questa industria, esiste una nicchia di mercato crescente che valorizza le produzioni agroalimentari ancorate al territorio.

La presente tesi parte da una prospettiva comparativa sulle iniziative di valorizzazione di due prodotti locali in due contesti sociopolitici diversi, uno in America Latina e l'altro in Europa. Pertanto, l'obiettivo centrale della presente tesi è l'analisi della qualità e dei processi sociali seguiti nei due sistemi agroalimentari, come mezzi per inserirsi nelle dinamiche del mercato locale/globale. Dato che la certificazione di qualità crea un accoppiamento strutturale e nuove forme di organizzazione interna dei processi sociali, nuovi *outputs* vengono distribuiti ai consumatori i quali selezionano e scelgono un prodotto. Inoltre, esistono altri indicatori di qualità non istituzionalizzati che si basano sulla fiducia/reciprocità tra gli agenti del sistema. Lo studio di base su una metodologia mista, con la combinazione di tecniche qualitative e

quantitative. La teoria dei Sistemi Sociali è stato l'asse discorsivo per analizzare in modo olistico questo fenomeno. Una nuova categorizzazione della qualità basata sulla fiducia ha formulato una forma di intendere questa realtà.

I risultati confermano un adattamento diverso di fronte a ciascun contesto normativo. Da una parte, la Spagna, facendo parte di un blocco economico e politico come quello dell'UE, implementa messaggi dalle normative centrali che originano una scommessa per la certificazione di qualità standardizzate, contestuali e imprenditoriali. Dall'altra parte, in Messico, il TLCAN diventa il principale accordo con l'esterno e le sue politiche tendono più verso un assistenzialismo senza fare attenzione al rafforzamento dei suoi propri SA, e prevale un'assenza di azioni dirette concretamente ai prodotti locali. Di fronte ai suddetti contesti, in Spagna prevalgono certificazioni di qualità imprenditoriale, standardizzata e esclusiva, ma anche, seppur in minor misura, quelle interpersonali, contestuali e esperienziali. Per quanto riguarda il Messico, qui prevale la qualità contestuale, interpersonale ed esperienziale, ed emerge l'assenza delle altre qualità. Il risultato è che, in entrambi i contesti, il processo di selezione tripla non si sviluppa completamente. Nel caso del SA del prosciutto iberico a causa della presenza di rumore e di un eccesso di informazione, mentre invece nel caso del *chorizo*, a causa dell'assenza di una informazione che permetta una selezione. Certamente, in Spagna prevale un processo di certificazione di inclusione/esclusione perché nel momento in cui si standardizza un prodotto, si limitano la sua diversità e conoscenza.

In conclusione, questa ricerca ha dimostrato che, a partire da casi pratici, la fiducia e il ricorso ad essa nel tempo rappresentano il fattore centrale per la certificazione delle qualità in entrambi SA. I casi studiati confermano, in misura maggiore o minore, la certificazione di una fiducia nell'informazione dell'azienda, una fiducia che riduce la complessità delle norme, una fiducia attribuita ad un prodotto di un territorio specifico, una fiducia in sé stesso e nelle esperienze vissute per la selezione di un determinato alimento, una fiducia che riproduce selezioni di una società, però anche una fiducia nel gusto che implica le sensazioni suscitate da un alimento nel momento in cui entra in bocca.

**Parole chiave:** sistema agroalimentare, qualità, fiducia, consumatori, prosciutto iberico, chorizo/salame della Valle de Toluca.

# Referencias

## Capítulo I

- Aguilar, E., Amaya-Corchuelo, S., & López-Moreno, I. (2016). Alimentos con calidad. Nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores. *Arxiu d'Etnografia de Catalunya*, (16), 137–152.
- Altieri, M., Funes-Monzote, F., & Petersen, P. (2012). Agroecologically efficient agricultural systems for smallholder farmers: contributions to food sovereignty. *Agronomy for Sustainable Development*, 32(1), 1–13.
- Altieri, M., & Nicholls, C. (2012). Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica. *Agroecología*, 7(2), 65–83. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Aracil, E. (2014, December). ¿Cómo hizo Coca-Cola para reinar en la mercadotecnia? *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/como-hizo-coca-cola-para-reinar-en-la-mercadotecnia/#gs.cCmR9rY>
- Barda, N. (2005). Análisis sensorial de los alimentos. *Fruticultura Y Diversificación*, 36(1), 34–37.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo-consumo: ética del individuo en la aldea global*. Paidós.
- Beck, U. (2008). La sociedad del riesgo mundial: en busca de la seguridad perdida. Paidós
- Boucher, F., & Requier-Desjardins, D. (2005). Los SIAL, sistemas agroalimentarios localizados: un nuevo modelo de desarrollo para articular la agroindustria rural (AIR) y el territorio. *Perspectivas Rurales*, 17–18.
- Camarero, L., & González, M. (2017). Los procesos recientes de transformación de las áreas rurales españolas: una lectura desde la reestructuración ampliada. *Sociologia: Revista Da Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto*, 15.
- Contreras, J. (2005). Modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad. *Revista Internacional de Sociología*, 63(40), 109–132. <http://doi.org/https://doi.org/10.3989/ris.2005.i40.19>
- Díaz-Méndez, C., & Gómez, C. (2005). Sociología y alimentación. *Revista Internacional de Sociología*, 63(40), 21–46.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Pearson Educación.
- Gray, M. (2013). *Labor and the locavore: The making of a comprehensive food ethic*. University of California Press.
- IPES-Food. (2017). *Too big to feed: Exploring the impacts of mega-mergers*. Retrieved from [http://www.ipes-food.org/images/Reports/Concentration\\_FullReport.pdf](http://www.ipes-food.org/images/Reports/Concentration_FullReport.pdf)
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general* (Vol. 15). Anthropos Editorial.
- Pinstrup-Andersen, P. (2009). Food security: definition and measurement. *Food Security*, 1(1), 5–7. <http://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12571-008-0002-y>
- Pollan, M. (2014). *Cocinar: una historia natural de la transformación*. Debate.
- RAE. (2018). Real Academia Española. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=TdSxR5a>
- Ramos, E., Garrido, M., Llambi, L., & Ramos, F. (2008). *La marca de calidad territorial: de la reflexión inicial a la implementación de la Red Calidad Rural*. Universidad de Córdoba-ASODECO. Universidad de Córdoba.
- Rozin, P., & Fallon, A. (1986). The Acquisition of Likes and Dislikes for Foods. In National Research Council

- (US) Food and Nutrition Board (Ed.), *What Is America Eating?: Proceedings of a Symposium* (p. 58). Washington DC: National Academies Press.
- Torre, A., & Wallet, F. (2016). *Regional Development in Rural Areas: Analytical Tools and Public Policies*. Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-02372-4>
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2010). *Uniendo personas, territorios y productos*. FAO.
- Woods, M. (2010). *Rural*. Routledge.

## Capítulo II

- Aguilar, E. (2014). Los nuevos escenarios rurales: de la agricultura a la multifuncionalidad. *Endoxa*, (33), 73–98. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5944/endoxa.33.2014.13560>
- Aguilar, E., Amaya-Corchuelo, S., & López-Moreno, I. (2016). Alimentos con calidad. Nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores. *Arxiu d'Etnografia de Catalunya*, (16), 137–152.
- Altieri, M. (2009). Agroecology, small farms, and food sovereignty. *Monthly Review*, 61(3), 102–113.
- Altieri, M., & Nicholls, C. (2012). Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica. *Agroecología*, 7(2), 65–83. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Amaya-Corchuelo, S. (2013). Conflicto y poder entre actores sociales en los procesos de patrimonialización del jamón ibérico1. *Boletín de Antropología*, 28(46), 100.
- Amaya-Corchuelo, S., & Aguilar, E. (2012). La construcción de la calidad alimentaria: tradición, innovación y poder en las DOP del jamón ibérico en España. In *Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología* (Vol. 59, pp. 39–52). Universidad Complutense y Federación Española de Sociología.
- Amaya-Corchuelo, S., Froehlich, J. M., Aguilar, E., & Fernández-Zarza, M. (2016). Uso de tradiciones culturales alimentarias para la promoción de productos con marcas de calidad certificada. In *Livro de atas* (pp. 674–683). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/49443>
- Appendini, K., García, R., & De la Tejera, B. (2003). Seguridad alimentaria y “calidad” de los alimentos: ¿una estrategia campesina? *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos Y Del Caribe/European Review of Latin American and Caribbean Studies*, (75), 65–83. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25676044>
- Aragon, M. (2016). La teoría de sistemas autopoieticos. Una breve introducción a una teoría radical de la sociedad. *Sociología Y Tecnociencia*, 2(1), 1–15.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida. Fondo de la Cultura Económica, Argentina*. Argentina: Fondo de la Cultura Económica. <http://doi.org/EB AC BAUM>
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*.
- Becattini, G. (2002). Del distrito industrial marshalliano a la «teoría del distrito» contemporánea. Una breve reconstrucción crítica. *Investigaciones Regionales*, (1), 9.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Brazzini, A. (2017). Old World Case Study: The Role of Protected Geographical Indications to Foster Rural Development Dynamics: The Case of Sorana Bean PGI. In W. Van Caenegem & J. Clear (Eds.), *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development* (pp. 253–276). Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4>
- Borch, C. (2005). Systemic power: Luhmann, Foucault, and analytics of power. *Acta Sociologica*, 48(2), 155–167.
- Botta, R. (1995). *Evaluation of seafood freshness quality*. John Wiley & Sons.
- Boucher, F., & Requier-Desjardins, D. (2005). Los SIAL, sistemas agroalimentarios localizados: un nuevo modelo de desarrollo para articular la agroindustria rural (AIR) y el territorio. *Perspectivas Rurales*, 17–18.

## Referencias

- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Brunso, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception. *The Aarhus School of Business Publ., Aarhus, Denmark*.
- Bunge-Vivier, V. (2008). El capital social en el desempeño de organizaciones productivas rurales. In C. Puga & M. Luna (Eds.), *Acción colectiva y organización. Estudios sobre desempeño asociativo*. México: UNAM.
- Bustillo, L., Martínez, J. P., Osorio, F., Salazar, S., González, I., & Gallardo, F. (2009). Grado de sustentabilidad del desarrollo rural en productores de subsistencia, transicionales y empresariales, bajo un enfoque autopoiético. *Revista Científica*, 19(6).
- Calle, Á., & Gallar, D. (2010). Nuevos Movimientos Globales Y Agroecología: El Caso De Europa. *Isda 2010*.
- Camarero, L., & González, M. (2017). Los procesos recientes de transformación de las áreas rurales españolas: una lectura desde la reestructuración ampliada. *Sociologia: Revista Da Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto*, 15.
- Carballo, F. (2012). Niklas Luhmann y la barbarie: consideraciones sobre inclusión y exclusión en la era planetaria. In M. Estrada & R. Millán (Eds.), *La teoría de los sistemas de Niklas Luhmann a prueba: horizontes de aplicación en la investigación social en América Latina* (pp. 99–169). Ciudad de México: Colegio de México y Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cardello, A. V. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163–170.
- Casanova-Pérez, L., Martínez-Dávila, J. P., López-Ortiz, S., Landeros-Sánchez, C., López-Romero, G., & Peña-Olvera, B. (2015). El agroecosistema comprendido desde la teoría de sistemas sociales autopoiéticos. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(4), 855–865.
- Courlet, C., & Pecqueur, B. (1992). Les systèmes industriels localisés en France: un nouveau modèle de développement. *Les Régions Qui Gagnent, Paris, PUF*, 81–102.
- Díaz-Méndez, C., & González-Álvarez, M. (2013). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010). *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (25), 121–146.
- Díaz, C., & Gómez, C. (2005). Consumo, seguridad alimentaria y salud. Una perspectiva de analisis desde las Ciencias Sociales. *Revista Internacional de Sociología*, 63(40), 9–19.
- Domínguez-López, A., Villanueva-Carvajal, A., Arriaga-Jordán, C. M., & Espinoza-Ortega, A. (2011). Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del Centro de México. *Estudios Sociales (Hermosillo, Son.)*, 19(38), 165–193. Retrieved from [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572011000200007&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572011000200007&script=sci_arttext&lng=pt)
- Dupuy, C., & Torre, A. (2004). Confiance et proximité. *Economie de Proximités, Hermès, Paris*, 65–87.
- Ekboir, J. M., Dutrénit, G., Martínez, G., Torres, V. A., & Vera, A. (2006). *Las Fundaciones Produce a diez años de su creación: pensando en el futuro. Informe Final de Evaluación. Coordinadora Nacional de Fundaciones Produce. COFUPRO, México*. New York, USA. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Javier\\_Ekboir/publication/267832979\\_Las\\_Fundaciones\\_Produce\\_a\\_diez\\_anos\\_de\\_su\\_creacion\\_pensando\\_en\\_el\\_futuro/links/545e6fd50cf295b561602e04.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Javier_Ekboir/publication/267832979_Las_Fundaciones_Produce_a_diez_anos_de_su_creacion_pensando_en_el_futuro/links/545e6fd50cf295b561602e04.pdf)
- Elortondo, F. J. P., Ojeda, M., Albisu, M., Salmerón, J., Etayo, I., & Molina, M. (2007). Food quality certification: An approach for the development of accredited sensory evaluation methods. *Food Quality and Preference*, 18(2), 425–439.
- Escalona, M. (2010). *Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura*. Universidad de Córdoba, Servicio de Publicaciones. Retrieved from <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/3516>
- Espeitx, E. (1996). Los “nuevos consumidores” o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los “productos de la tierra.” *Agricultura Y Sociedad*, (80–81), 83–115.
- Estrada, M., & Millán, R. (2012). Introducción: desde y más allá de Luhmann. In M. Estrada & R. Millán (Eds.),



- La teoría de los sistemas de Niklas Luhmann a prueba: horizontes de aplicación en la investigación social en América Latina* (pp. 9–24). Ciudad de México: Colegio de México y Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fernández-Zarza, M., Amaya-Corchuelo, S. & Aguilar, E. (2018). Placer, salud y sociabilidad. El hecho alimentario a través del jamón ibérico. *Revista de Dialectología Y Tradiciones Populares*, 72(1). <https://doi.org/10.3989/rdtp.2018.02.000>
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2012). *A theory of fields*. USA: Oxford University Press.
- Foucault, M. (1998). *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa. Retrieved from [http://fama.us.es/record=b1444103~S5\\*spi](http://fama.us.es/record=b1444103~S5*spi)
- Foucault, M., Faubion, J. D., & Hurley, R. (2000). *Power*. New York : New Press. Retrieved from [http://fama.us.es/record=b2030725~S5\\*spi](http://fama.us.es/record=b2030725~S5*spi)
- García, R. (2006). *Sistemas complejos: conceptos, métodos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria* (Primera ed). Barcelona, España: Gedisa.
- Gliessman, S. (2014). *Agroecology: the ecology of sustainable food systems*. CRC press. Taylor and Francis Group.
- Godfray, H. C. J., Beddington, J. R., Crute, I. R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. F., ... Toulmin, C. (2010). Food security: the challenge of feeding 9 billion people. *Science*, 327(5967), 812–818.
- González, M., & Moyano, E. (2007). Sociología rural. In M. Pérez (Ed.), *La Sociología en España*. (pp. 107–141). Madrid: CIS.
- González, M., & Toledo, V. (2014). *The social metabolism: a socio-ecological theory of historical change* (Vol. 3). Suiza: Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-06358-4>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <http://doi.org/https://doi.org/10.1093/eurag/jbi011>
- Gutiérrez-Romero, R. (2015). Estimating the impact of Mexican drug cartels and drug-related homicides on crime and perceptions of safety. *Journal of Economic Geography*, 16(4), 941–973. <http://doi.org/https://doi.org/10.1093/jeg/lbv023>
- Gutiérrez-Romero, R., & Oviedo, M. (2014). *The good, the bad and the ugly: The socio-economic impact of drug cartels and their violence in Mexico* (EQUALITAS No. 26). Retrieved from [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36014822/WP\\_No.\\_26\\_0.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507111023&Signature=xFHYtzsPYnt7mNbbsFZv3yv8oWY%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DThe\\_good\\_the\\_bad\\_and\\_the\\_ugly\\_The\\_so](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36014822/WP_No._26_0.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507111023&Signature=xFHYtzsPYnt7mNbbsFZv3yv8oWY%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DThe_good_the_bad_and_the_ugly_The_so)
- Hardin, R. (2010). *Confianza y confiabilidad*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Katz, E., & Vargas, L. (1990). Cambio y continuidad en la alimentación de los mixtecos. *Anales de Antropología*, 27(1), 15–51. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/ia.24486221e.1990.1.15716>
- Koch, J. (2017). 7 Organization as Communication and the Emergence of Leadership: A Luhmannian Perspective. In S. Blashke & D. Schoeneborn (Eds.), *Organization as Communication: Perspectives in Dialogue* (pp. 121–140). New York y Londres: Routledge. Taylor & Francis.
- Krom, M., & Mol, A. (2010). Food risks and consumer trust. Avian influenza and the knowing and non-knowing on UK shopping floors. *Appetite*, 55(3), 671–678.
- López-Moreno, I. (2017). La Nueva Gobernanza y los nuevos escenarios rurales en México: una propuesta de categorización operativa. *Sociológica México*, (92).
- López-Moreno, I., & Aguilar, E. (2015). Resiliencia y Cambios del Sistema Productivo en la Agricultura Familiar de la Nueva Ruralidad Europea: el caso del queso de oveja en la Sierra de Cádiz (España). *TESSITURAS: Revista de Antropología E Arqueología*, 3(2), 242.
- López-Moreno, I., Aguilar, E., Lozano-Cabedo, C., & Pérez-Chueca, A. (2015). Quality labels and institutional density in the agro-food sector: the case of Andalusia (Spain). *Spanish Journal of Rural Development*, 4(3), 9–20.



## Referencias

- Lozano, C., & Aguilar, E. (2010). Natural, tradicional y de la tierra: la promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces. *Patrimonio Cultural En La Nueva Ruralidad Andaluza*, 126–139.
- Lozano, C., Luque, E., & Moreno, M. (2013). Estrategias e interpretaciones del etiquetado alimentario entre productores y consumidores en España. *Revista Economía Agrícola*, 59(2), 53–67. Retrieved from <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/rea/2012/rea2-4-12.pdf>
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general* (Vol. 15). Anthropos Editorial.
- Luhmann, N. (2005a). *Confianza* (Vol. 23). Anthropos Editorial.
- Luhmann, N. (2005b). *Poder* (Vol. 20). Barcelona, España.: Anthropos Editorial.
- Luhmann, N. (2013). La economía de la sociedad como sistema autopoiético. *Revista Mad. Revista Del Magíster En Análisis Sistemico Aplicado a La Sociedad*, (29), 1–25.
- Lutz, B. (2014). Formación histórica de la sociología rural: proceso de civilización del indio y del campesino en México (1870-1960). *Sociológica (México)*, 29(81), 161–197.
- MacNell, L., Elliott, S., Hardison-Moody, A., & Bowen, S. (2017). Black and Latino Urban Food Desert Residents' Perceptions of Their Food Environment and Factors That Influence Food Shopping Decisions. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 1–19. <http://doi.org/10.1080/19320248.2017.1284025>
- Marsden, T. (2004). Theorising food quality: some key issues in understanding its competitive production and regulation. In M. Harvey, A. McMeekin, & A. Warde (Eds.), *Qualities of food* (pp. 129–155). Manchester: Manchester University Press.
- Marsden, T., Murdoch, J., Lowe, P., Munton, R., & Flynn, A. (1993). *Constructing the countryside*. London: UCL Press.
- Martínez-Dávila, J. P., & Bustillo-García, L. (2010). La autopoiesis social del desarrollo rural sustentable. *Interciencia*, 35(3), 223–229.
- Mascareño, A., & Chernilo, D. (2012). Obstáculos y perspectivas de la sociología Latinoamericana: universalismo normativo y diferenciación funcional. In M. Estrada & R. Millán (Eds.), *La teoría de los sistemas de Niklas Luhmann a prueba: horizontes de aplicación en la investigación social en América Latina* (pp. 25–68). Ciudad de México: Colegio de México y Universidad Nacional Autónoma de México.
- Maturana, H. (1981). Autopoiesis. In M. Zeleny (Ed.), *Autopoiesis, a theory of living organizations* (pp. 21–35). New York, USA.
- Migliore, G., Schifani, G., & Cembalo, L. (2015). Opening the black box of food quality in the short supply chain: Effects of conventions of quality on consumer choice. *Food Quality and Preference*, 39, 141–146.
- Mili, S., Rodríguez-Zuñiga, M., & Sanz, J. (1997). El sector del Aceite de Oliva ante la globalización de mercados: reflexiones desde una perspectiva de demanda. *Revista Española de Economía Agraria*, 209–242. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Javier\\_Sanz-Canada/publication/28140892\\_El\\_sector\\_del\\_aceite\\_de\\_oliva\\_ante\\_la\\_globalizacio\\_de\\_mercados\\_reflexiones\\_desde\\_una\\_perspectiva\\_de\\_demanda/links/0c960514b3930bcea5000000/El-sector-del-aceite-de-oliva-ante-la-globalizacio-de-mercados-reflexiones-desde-una-perspectiva-de-demanda.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Javier_Sanz-Canada/publication/28140892_El_sector_del_aceite_de_oliva_ante_la_globalizacio_de_mercados_reflexiones_desde_una_perspectiva_de_demanda/links/0c960514b3930bcea5000000/El-sector-del-aceite-de-oliva-ante-la-globalizacio-de-mercados-reflexiones-desde-una-perspectiva-de-demanda.pdf)
- Moskowitz, H. R. (1995). Food quality: conceptual and sensory aspects. *Food Quality and Preference*, 6(3), 157–162.
- Muchnik, J. (1996). Systèmes agroalimentaires localisés: Organisations, innovations, et développement local. *Proposition Issue de La Consultation Du Centre de Coopération Internationale En Recherche Agronomique Pour Le Développement Rural (CIRAD), "Stratégies de Recherche Dans Le Domaine de La Socio-Économie de L'alimentation et Des Industries Agroalimentaires*, 134, 96.
- Nelson, E., Schwentesius, R., Gómez, L., & Gómez, M. Á. (2008). Experiencias de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados orgánicos. *LEISA Revista de Agroecología*, 24(1), 18–21.
- ONU (2015). Growth rates agglomerations by size class. Retrieved from: <https://esa.un.org/unpd/wup/maps/>
- Ophuis, P. A. M. O., & Van Trijp, H. C. M. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented

- approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177–183.
- Ostrom, E. (1998). A behavioral approach to the rational choice theory of collective action: Presidential address, American Political Science Association, 1997. *American Political Science Review*, 92(1), 1–22.
- Pérez, D., Calle, Á., & Valcuende, J. (2014). ¿Y los hombres qué? Re exiones feministas en torno a las masculinidades y la agroecología. In E. Siliprandi & G. P. ZULUAGA (Eds.), *Género, agroecología y soberanía alimentaria* (pp. 41–65). Madrid: Icaria editorial. Retrieved from [http://www.icariaeditorial.com/pdf\\_libros/genero\\_agroecologia\\_y\\_seguridad\\_alimentaria.pdf](http://www.icariaeditorial.com/pdf_libros/genero_agroecologia_y_seguridad_alimentaria.pdf)
- Petersen, P. (2013). *Metamorfosis agroecológica. Un ensayo sobre Agroecología Política*. Universidad Internacional de Andalucía.
- Pfeilstetter, R. (2012). Bourdieu y Luhmann. Diferencias, similitudes, sinergias. *Revista Internacional de Sociología*, 70(3), 489–510.
- Porter, M. (1998). *Cluster and the new economics of competition*. Harvard business review (Vol. 76). Harvard Business School Publishing.
- Prieto, M., Mouwen, J. M., López, S., & Cerdeño, A. (2008). Concepto de calidad en la industria Agroalimentaria. *Interciencia*, 33(4), 258–264.
- Quintero-Salazar, B. (2017). ¿ Por qué son famosos los chorizos de Toluca? Percepción, reputación, identidad y tradición culinaria de un embutido que llegó para quedarse. *Nacameh*, 11(2), 33–49. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6307676>
- Ramos, E., Garrido, M., Llambi, L., & Ramos, F. (2008). *La marca de calidad territorial: de la reflexión inicial a la implementación de la Red Calidad Rural*. Universidad de Córdoba-ASODECO. Universidad de Córdoba.
- Ramos, G. (2015). Revisión teórica y limitaciones del concepto de desiertos alimentarios. *Revista de Humanidades*, 25, 85–102. <http://doi.org/10.5944/rdh.25.2015.14211>
- Ramos, H., Torres, G., & Urreta, A. (2011). Sistemas Agroalimentarios Localizados, perspectivas de análisis en una comunidad de México. La acción colectiva de los productores rurales de nopal en Tlalnepantla, Morelos. In H. Ramos, G. Torres, & M. Pensado (Eds.), *Los sistemas agroalimentarios localizados en México. Desafíos para el desarrollo rural y la seguridad alimentaria*. México: UNAM.
- Requier-Desjardins, D. (1999). Agro-industria rural y sistemas agroalimentarios localizados: ¿ Cuáles puestas. *Prodar*, <Http://www.Prodar.Org/cd.Htm>.
- Rodríguez, M., & Torres, N. (2003). Autopoiesis, the unity of a difference: Luhmann and Maturana. *Sociologías*, (9), 106–140.
- Rosina, C., Jarquin, R., Reyes, H., & Fortanelli, J. (2017). Adaptation of a participatory organic certification system to the organic products law in six local markets in Mexico. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 1–29. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/21683565.2017.1359736>
- Ruiz, E., Castelló, A., Climent, E., Escalona, A., Hernández, M., Loscertales, B., & Frutos, L. (2013). La calidad del vino a la luz de la teoría de las convenciones: aplicación a las denominaciones de origen aragonesas. *Estudios Geográficos*, 74(274), 231–254. <http://doi.org/10.3989/estgeogr.201308>
- Schmitz, H., & Nadvi, K. (1999). Clustering and industrialization: introduction. *World Development*, 27(9), 1503–1514.
- Sevilla-Guzmán, E. (2006). *De la sociología rural a la agroecología* (Vol. 1). Icaria Editorial.
- Shingo, S. (1986). *Zero quality control: Source inspection and the poka-yoke system*. CRC Press.
- Solomon, M., Bamossy, H., Askergaard, S., & Hogg, M. (2006). Consumer behavior: a European perspective. UK: Pearson Education Limited.
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2005). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 181–199.
- Thoenig, J. (2005). Territorial administration and political control: Decentralization in France. *Public Administration*, 83(3), 685–708. <http://doi.org/10.1111/j.0033-3298.2005.00470.x>

## Referencias

- Toledo, V. M., & Barrera-Bassols, N. (2008). *La memoria biocultural: la importancia ecológica de las sabidurías tradicionales* (Vol. 3). Icaria editorial.
- Torre, A., & Wallet, F. (2013). Innovation and governance of rural territories. In E. Coudel, H. Devautour, C. T. Soulard, G. Faure, & B. Hubert (Eds.), *Renewing innovation systems in agriculture and food* (pp. 147–164). Wageningen Academic Publishers. <http://doi.org/10.3920/978-90-8686-768-4>
- Torre, A., & Wallet, F. (2016). *Regional Development in Rural Areas: Analytical Tools and Public Policies*. Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-02372-4>
- Van der Ploeg, J. D. (2012). Nuevos campesinos. Campesinos e imperios alimentarios. *SOCIOLOGÍA*, 343, 351.
- Van Rijswijk, W., & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034–1046.
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2010). *Uniendo personas, territorios y productos*. FAO.
- Viesca, C., Somera, J. L., Romero, A. T., Garduño, M., & Quintero-Salazar, B. (2011). El impacto de la desecación de la laguna de Lerma en la gastronomía lacustre de San Pedro Tultepec de Quiroga, Estado de México. *El Periplo Sustentable*, 21, 101–138.
- Villadiego, L., & Castro, N. (2014). *Carro de combate: consumir es un acto político*. Clave intelectual. <http://doi.org/9788494207358>
- Woods, M. (2010). *Rural*. Routledge.
- Woods, M. (2012). *Rural geography*. London: SAGE.
- Zamorano, R., & Rogel-Salazar, R. (2013). El dispositivo de poder como medio de comunicación: Foucault-Luhmann/The power dispositif as a mean of communication: Foucault-Luhmann. *Política Y Sociedad*, 50(3), 959.

## Capítulo III

- Abascal, E., Díaz de Rada, V., García, I., & Landaluce, M. I. (2012). Face to face and telephone surveys in terms of sampling representativeness: A multidimensional analysis. *Quality and Quantity*, 46(1), 303–313. <http://doi.org/10.1007/s11135-010-9353-5>
- Amaya-Corchuelo, S., Froehlich, J. M., Aguilar, E., & Fernández-Zarza, M. (2016). Uso de tradiciones culturales alimentarias para la promoción de productos con marcas de calidad certificada. In *Livro de atas* (pp. 674–683). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/49443>
- Amaya-Corchuelo, S., & Aguilar, E. (2012). La construcción de la calidad alimentaria: tradición, innovación y poder en las DOP del jamón ibérico en España. *Revista de Economía Agrícola (REA)*, 59(2), 39–52.
- ASICI (2010). Estudio de percepción del jamón ibérico. ASICI 2009 investigación cuantitativa. Informe de resultados. In *Cerdo ibérico* (23). AECERIBER
- Buelens, B., & van den Brakel, J. A. (2015). Measurement Error Calibration in Mixed-mode Sample Surveys. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 391–426. <http://doi.org/10.1177/0049124114532444>
- Busse, B., & Fuchs, M. (2012). The components of landline telephone survey coverage bias. The relative importance of no-phone and mobile-only populations. *Quality and Quantity*, 46(4), 1209–1225. <http://doi.org/10.1007/s11135-011-9431-3>
- Chamorro, A., Miranda, F., Rubio, S., & Valero, V. (2008). Análisis del proceso de compra del jamón ibérico en España. *Distribución Y Consumo*, (101), 50–58.
- De Leeuw, E. D. (2005). To Mix or Not to Mix Data Collection Modes in Surveys. *Journal of Official Statistics*, 21(2), 233–255.

- Díaz de Rada, V. (2011). Face-to-face versus telephone surveys on political attitudes: A comparative analysis. *Quality and Quantity*, 45(4), 817–827. <http://doi.org/10.1007/s11135-010-9373-1>
- Díaz de Rada, V., & Domínguez, J. A. (2014). Response quality of self-administered questionnaires: A comparison between paper and web questionnaires. *Social Science Computer Review*, 32(2), 256–269.
- Díaz de Rada, V., & Domínguez, J. A. (2015). The quality of responses to grid questions as used in web questionnaires (compared with paper questionnaires). *International Journal of Social Research Methodology*, 18(4), 337–348.
- Diez-Vial, I. (2011). Geographical cluster and performance: The case of Iberian ham. *Food Policy*, 36(4), 517–525.
- Dillman, D. A., & Christian, L. M. (2005). Survey Mode as a Source of Instability in Responses across Surveys. *Field Methods*, 17(1), 30–52. <http://doi.org/10.1177/1525822x04269550>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method*. John Wiley & Sons.
- Fernández-Zarza, M. (2013). *La Acción Colectiva como base para activación SIAL: el caso del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca*. IC Agropec. y Rurales.
- Fernández-Zarza, M., Quintero-Salazar, B., Dublán, O., & Viesca, F. (2011). Distribución geográfica de la producción y comercialización del chorizo verde en el Valle de Toluca: base para obtener un sello de calidad territorial. In *La ganadería ante el agotamiento de los paradigmas dominantes* (Vol. 1). Cavallotti, Beatriz; Ramírez, Benito; Castañeda, Ernesto; Marcos, Carlos; Cesín, Alfredo.
- Gil, J., Rodríguez-Santero, J., & Perera-Rodríguez, V.-H. (2011). *Introducción al tratamiento estadístico de datos mediante SPSS*. Sevilla: ARIAL.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., ... Scalvedi, L. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21(2), 225–233.
- Gutiérrez-Romero, R. (2015). Estimating the impact of Mexican drug cartels and drug-related homicides on crime and perceptions of safety. *Journal of Economic Geography*, 16(4), 941–973. <http://doi.org/https://doi.org/10.1093/jeg/lbv023>
- Gutiérrez-Romero, R., & Oviedo, M. (2014). *The good, the bad and the ugly: The socio-economic impact of drug cartels and their violence in Mexico* (EQUALITAS No. 26). Retrieved from [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36014822/WP\\_No.\\_26\\_0.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507111023&Signature=xFHYtzsPYnt7mNbbsFZv3yv8oWY%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DThe\\_good\\_the\\_bad\\_and\\_the\\_ugly\\_The\\_so](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36014822/WP_No._26_0.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507111023&Signature=xFHYtzsPYnt7mNbbsFZv3yv8oWY%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DThe_good_the_bad_and_the_ugly_The_so)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill
- IBM. (2018). SPSS Statistics.
- INE (2016). Población de España. Retrieved from: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735572981](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735572981)
- de Ita Rubio, A. (2003). Los impactos socioeconómicos y ambientales de la liberalización comercial de los granos básicos en el contexto del TLCAN: El caso de Sinaloa. Centro de estudios para el cambio en el campo mexicano, Centro Mexicano de Derecho Ambiental.
- Jerolmack, C., & Khan, S. (2014). Talk Is Cheap: Ethnography and the Attitudinal Fallacy. *Sociological Methods & Research*, 43(2), 178–209. <http://doi.org/10.1177/0049124114523396>
- Juárez, I. (2014). *Establecimiento de las características organolépticas de os chorizos rojo y verde, como elemento para la obtención de una Marca Colectiva, caso: Asociación de Productores de Chorizo Artesanal del Valle de Toluca*. UAEMex
- Lichterman, P., & Ariail, I. R. (2014). Theory and Contrastive Explanation in Ethnography. *Sociological Methods & Research*, 44(4), 585–635. <http://doi.org/10.1177/0049124114554458>
- López-Moreno, I. (2014). *Labelling the origin of food products: Towards sustainable territorial development?*



## Referencias

- Lozano-Cabedo, C. (2009). *Agricultura Ecológica y Segura. Multifuncionalidad, calidad y territorio en el contexto de la Globalización*. Universidad de Sevilla.
- MAGRAMA. (2014). Mapa de Jamones con Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida. Retrieved February 2, 2015, from [http://www.alimentacion.es/es/turismo\\_agroalimentario/mapas\\_de\\_alimentos\\_con\\_calidad\\_diferenciada/jamones/boletin.pdf](http://www.alimentacion.es/es/turismo_agroalimentario/mapas_de_alimentos_con_calidad_diferenciada/jamones/boletin.pdf)
- MAGRAMA. (2017). Censos de animales y productos comercializados. Retrieved December 12, 2017, from <https://servicio.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-comercial/mesa-del-iberico/riber-publico/censos-animales-productos-comercializados/>
- MAPAMA (2008). Monográfico fiambre, embutidos y jamón curado. Retrieved January 21, 2015, from [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/monografico\\_embutidos\\_08\\_tcm30-89282.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/monografico_embutidos_08_tcm30-89282.pdf)
- MAPAMA (2017). Las DOP de jamón ibérico. Retrieved December 12, 2015, [http://www.mapama.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa\\_dop\\_igp\\_jamones.aspx](http://www.mapama.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa_dop_igp_jamones.aspx)
- Marescotti, A., & Belletti, G. (2016). Differentiation strategies in coffee global value chains through reference to territorial origin in Latin American countries. *Culture & History Digital Journal*. <http://doi.org/10.3989/chdj.2016.007>
- Martínez-Dávila, J. P., & Bustillo-García, L. (2010). La autopoiesis social del desarrollo rural sustentable. *Interciencia*, 35(3), 223–229.
- Millán, M., Amador, L., & Arjona, J. (2016). La denominación de origen protegida “Los Pedroches” como ruta gastronómica del jamón ibérico: análisis del perfil del visitante y evolución futura. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 13(77). <http://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr13-77.dopp>
- Miniwatts Marketing Group. (2016). Internet Users Statistics. <http://doi.org/http://www.internetworldstats.com>
- Ovando, P. H. (2013). *Revitalizando el patrimonio cultural-gastronómico: Marca Colectiva, Chorizo del Valle de Toluca*. IC Agropec. y Rurales.
- Oyarzún M. T. (2005) Sellos de calidad en productos alimenticios agroindustriales con perspectivas para la pequeña agroindustria rural en América Latina. Proyecto regional de cooperación técnica para la formación en economía y políticas agrarias y de desarrollo rural en América Latina.
- Oyarzún M. T., Tartanac F. (2002) Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial. Estado actual y perspectivas de los sellos de calidad en productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Santiago de Chile.
- Pasadas, S., Carmona, M. T., Valenciano, A. S., Luis, J., & Reche, C. (2011). telefónicas : Pertinencia, métodos y resultados . (pp. 1–17).
- Pasadas, S., Trujillo Carmona, M., Sánchez Valenciano, A., & Cañadas Reche, L. (2011). La incorporación de las líneas móviles al marco muestral de las encuestas telefónicas: Pertinencia, métodos y resultados. *Metodología de Encuestas*, 13(1), 33–54.
- Paz J., Pomadera C. (2009) Indicaciones geográficas y denominaciones de origen en Centroamérica: Situación y Perspectivas. International Center for Trade and Sustainable Development (ICTSD). Programa sobre regionalismo
- Pérez, A. (2014). *Institucionalización, territorio e identidad en el desarrollo rural europeo:: una perspectiva comparada entre el Pays Gorges, Causses, Cévennes y la comarca de Guadalteba*. Universidad de Sevilla.
- Rueda, L. I. (2006). *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales*. Editorial UOC.
- Sanmartín, R. (1986). La observación participante. In M. García Ferrando, J. Ibáñez, & F. Alvira Martín (Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 145–165). Alianza Ma.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta Moebio*, 49, 1–10. Retrieved from <http://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n49/art01.pdf>

VERBI. (2018). MAXQDA The art of data analysis.

Vicente, P., Reis, E., & Santos, M. (2009). Using mobile phones for survey research: a comparison with fixed phones. *International Journal of Market Research*, 51(5), 613. Retrieved from <http://www.warc.com/Articles/10.2501/S1470785309200852>

## Capítulo IV

Aguilar, E. (2014). Los nuevos escenarios rurales: de la agricultura a la multifuncionalidad. *Endoxa*, (33), 73–98. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5944/endoxa.33.2014.13560>

Alonso, P. (2014). La transición al pos-productivismo: parques patrimoniales, parques culturales y ordenación territorial. *EURE (Santiago)*, 40(119), 217–238. <http://doi.org/https://doi.org/10.4067/S0250-71612014000100010>

Alva, P. (2013). Control de la D.O. de Extremadura. Retrieved from <http://turismodeljamon.com/2013/12/control-de-la-d-o-de-extremadura/>

Amaro-Blanco, G., Delgado-Adámez, J., Martín, M., & Ramírez, R. (2018). Active packaging using an olive leaf extract and high pressure processing for the preservation of sliced dry-cured shoulders from Iberian pigs. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 45, 1–9. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ifset.2017.09.017>

Amaya-Corchuelo, S. (2013). Conflicto y poder entre actores sociales en los procesos de patrimonialización del jamón ibérico1. *Boletín de Antropología*, 28(46), 100.

Amaya-Corchuelo, S. (2015). Agricultura familiar en territorios de dehesa. *Revista de La Facultad de Agronomía*, 114.

Amaya-Corchuelo, S., Froehlich, J. M., Aguilar, E., & Felizón, P. (2014). Repercusiones alimentarias y socioeconómicas de la“ Indicação de Procedência do Pampa Gaucho da Campanha Meridional.” In *Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología. XI Congreso Español de Sociología* (pp. 1248–1257). Universidad Complutense y Federación Española de Sociología.

Amaya-Corchuelo, S., Froehlich, J. M., Aguilar, E., & Fernández-Zarza, M. (2016). Uso de tradiciones culturales alimentarias para la promoción de productos con marcas de calidad certificada. In *Livro de atas* (pp. 674–683). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/49443>

Amaya Corchuelo, S., & Aguilar Criado, E. (2012). La construcción de la calidad alimentaria: tradición, innovación y poder en las DOP del jamón ibérico en España. *Revista de Economía Agrícola (REA)*, 59(2), 39–52.

Andrade, M., Rodas, E., Durbán, A., Moya, A., & Córdoba, J. (2012). Characterization and control of microbial black spot spoilage in dry-cured Iberian ham. *Food Control*, 23(1), 128–136. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2011.06.023>

Appendini, K. (2014). Reconstructing the maize market in rural Mexico. *Journal of Agrarian Change*, 14(1), 1–25. <http://doi.org/10.1111/joac.12013>

Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2010). *Prodotti tipici e denominazioni geografiche: strumenti di tutela e valorizzazione*. Tellus.

Arroyo-Manzanares, N., Martín-Gómez, A., Jurado-Campos, N., Garrido-Delgado, R., Arce, C., & Arce, L. (2018). Target vs spectral fingerprint data analysis of Iberian ham samples for avoiding labelling fraud using headspace–gas chromatography–ion mobility spectrometry. *Food Chemistry*, 246, 65–73. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.11.008>

Barragán, E. (2017). Entre oportunidades y obstáculos. Lo que devela el proceso de inserción del queso Cotija artesanal en la economía formal. *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales Y Humanidades*, (7), 84–111.

Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological

## Referencias

- sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108–119. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.07.003>
- Bruselas. (2018, April 24). El queso manchego compartirá el nombre con otro producto mexicano tras el acuerdo Europa-México. *El País*. Retrieved from [https://elpais.com/economia/2018/04/23/actualidad/1524505888\\_698220.html](https://elpais.com/economia/2018/04/23/actualidad/1524505888_698220.html)
- Caballero, D., Caro, A., Rodríguez, P., Durán, M., del Mar Ávila, M., Palacios, R., ... Pérez-Palacios, T. (2016). Modeling salt diffusion in Iberian ham by applying MRI and data mining. *Journal of Food Engineering*, 189, 115–122.
- Camarero, L., & González, M. (2017). Los procesos recientes de transformación de las áreas rurales españolas: una lectura desde la reestructuración ampliada. *Sociologia: Revista Da Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto*, 15.
- Chamorro, A., Miranda, F., Rubio, S., & Valero, V. (2008). Análisis del proceso de compra del jamón ibérico en España. *Distribución Y Consumo*, (101), 50–58.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Valero, V. (2007). El jamón ibérico: análisis de la industria y del consumidor extremeño. In *La agricultura y la ganadería extremeña en 2007* (pp. 247–260).
- Clar, E., Martín Retortillo, M., & Pinilla, V. (2018). The Spanish path of agrarian change, 1950–2005: From authoritarian to export oriented productivism. *Journal of Agrarian Change*, 18(2), 324–347. <http://doi.org/10.1111/joac.12220>
- Cotes, A., & Muñoz, P. (2010). Preferencias de los consumidores de marcas de distribuidor en el mercado del jamón ibérico en España. *Distribución Y Consumo*, (109), 52–60.
- de Ita Rubio, A. (2003). *Los impactos socioeconómicos y ambientales de la liberalización comercial de los granos básicos en el contexto del TLCAN: El caso de Sinaloa*.
- Diez-Vial, I. (2011). Geographical cluster and performance: The case of Iberian ham. *Food Policy*, 36(4), 517–525.
- Ekboir, J., Espinosa, J. A., Espinoza, J. de J., Moctezuma, G., & Tapia, A. (2003). *Análisis del sistema mexicano de investigación agropecuaria*. CIMMYT.
- Fernández-Olmos, M., & Díez-Vial, I. (2013). Effect of firm's resources on international diversification: An application in the Iberian Ham industry. *European Management Journal*, 31(2), 196–208. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.04.001>
- Fernández-Zarza, M. (2017). Calidad agroalimentaria en México. In *Agricultura familiar en España* (pp. 254–260). Madrid: Fundación de estudios rurales.
- Fernández-Zarza, M., Quintero-Salazar, B., Dublán, O., & Viesca, F. (2011). Distribución geográfica de la producción y comercialización del chorizo verde en el Valle de Toluca: base para obtener un sello de calidad territorial. In *La ganadería ante el agotamiento de los paradigmas dominantes* (Vol. 1). Cavallotti, Beatriz; Ramírez, Benito; Castañeda, Ernesto; Marcos, Carlos; Cesín, Alfredo.
- García, F. (2002). *Las industrias cárnicas en Jabugo. De la tradición al desarrollo*. Retrieved from <http://www.federacionsierra.es/media/documentos/doc68.pdf>
- Gázquez, A. (2007). El jamón en la gastronomía española. In *IV Jornadas ibéricas de razas autóctonas y sus productos tradicionales: innovación, seguridad y cultura alimentaria (2007)*, p263-274 (pp. 263–274). Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53344/JornadasIbericasRazasAutoctonas-264-275.pdf?sequence=1>
- Guillén, A. (2012). Mexico, an example of the anti-development policies of the Washington Consensus. *Estudos Avançados*, 26(75), 57–76. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142012000200005>
- Herrera-Tapia, F., Lutz-Bachère, B., & Vizcarra-Bordi, I. (2009). La política de desarrollo rural en México y el cambio institucional 2000-2006. *Economía, Sociedad Y Territorio*, 9(29), 89–117. <http://doi.org/https://doi.org/10.22136/est002009188>
- Herrera, F., Rendón, L., & Ulloa, C. (2015). La estrategia de desarrollo territorial de la SAGARPA en el Estado



- de México. In C. Chávez & F. Herrera (Eds.), *Procesos sociales en el medio rural, Acercamientos teóricos y experiencias de investigación* (pp. 65–100). Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Ivanovic, J., Baltic, M., Janjic, J., Markovic, R., Baltic, T., Boskovic, M., ... Jovanovic, D. (2017). Health aspects of dry-cured ham. *Scientific journal“ Meat Technology,”* 57(1), 43–50. Retrieved from [http://journalmeattechnology.com/index.php/meat\\_technology/article/view/36](http://journalmeattechnology.com/index.php/meat_technology/article/view/36)
- Jurado, Á., Carrapiso, A., Ventanasa, J., & García, C. (2009). Changes in SPME-extracted volatile compounds from Iberian ham during ripening. *Grasas Y Aceites,* 60(3), 262–270. <http://doi.org/https://doi.org/10.3989/gya.131008>
- López-Moreno, I. (2017). La Nueva Gobernanza y los nuevos escenarios rurales en México: una propuesta de categorización operativa. *Sociológica México,* (92).
- López-Moreno, I., Aguilar, E., Lozano-Cabedo, C., & Pérez-Chueca, A. (2015). Quality labels and institutional density in the agro-food sector: the case of Andalusia (Spain). *Spanish Journal of Rural Development,* 4(3), 9–20.
- López-Moreno, I., Aguilar, E., & Pérez, A. (2014). Dilemas del apoyo institucional a la producción de calidad en Andalucía. In F. Sacco & N. Velledas (Eds.), *Para além da Qualidade: trajetórias de valorização de productos agroalimentares* (pp. 127–165). Argos.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general* (Vol. 15). Anthropos Editorial.
- Luna, G., Aparicio, R., & García-González, D. (2006). A tentative characterization of white dry-cured hams from Teruel (Spain) by SPME-GC. *Food Chemistry,* 97(4), 621–630. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2005.05.039>
- Lutz, B. (2014). Formación histórica de la sociología rural: proceso de civilización del indio y del campesino en México (1870-1960). *Sociológica (México),* 29(81), 161–197.
- Méndez, R. (2006). La construcción de redes locales y los procesos de innovación como estrategias de desarrollo rural. *Problemas Del Desarrollo,* 37(147), 217–240.
- Mesías, F., Pulido, F., Escribano, M., Gaspar, P., Pulido, Á., Escribano, A., & Rodríguez-Ledesma, A. (2013). Evaluation of New Packaging Formats for Dry Cured Meat Products Using Conjoint Analysis: An Application to Dry Cured Iberian Ham. *Journal of Sensory Studies,* 28(3), 238–247. <http://doi.org/https://doi.org/10.1111/joss.12040>
- Moreno, G., & Pulido, F. J. (2009). The functioning, management and persistence of dehesas. In *Agroforestry in Europe* (pp. 127–160). Springer.
- Narváez-Rivas, M., Vicario, I., Constante, G., & León-Camacho, M. (2007). Changes in the concentrations of free fatty acid, monoacylglycerol, and diacylglycerol in the subcutaneous fat of Iberian ham during the dry-curing process. *Journal of Agricultural and Food Chemistry,* 55(26), 10953–10961. <http://doi.org/10.1021/jf071886u>
- Oregón, F. T., & Lutz, B. (2016). Papel de la industria alimentaria y de la sociedad civil en los comedores comunitarios de SINHAMBRE. Casos de la Montaña y centro de Guerrero. *Espiral (Guadalajara),* 23(67), 239–277.
- Ostrom, E. (1998). A behavioral approach to the rational choice theory of collective action: Presidential address, American Political Science Association, 1997. *American Political Science Review,* 92(1), 1–22.
- Ovando, P. H. (2013). *Revitalizando el patrimonio cultural-gastronómico: Marca Colectiva, Chorizo del Valle de Toluca.* IC Agropec. y Rurales.
- Palacín, P. C. (1984). *Economía y energía en la dehesa extremeña.*
- Pérez, A. (2014). *Institucionalización, territorio e identidad en el desarrollo rural europeo: una perspectiva comparada entre el Pays Gorges, Causses, Cévennes y la comarca de Guadalteba.* Universidad de Sevilla.
- Pichardo, B. (2006). La revolución verde en México. *Agrária, São Paulo,* (4), 40–68. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.11606/issn.1808-1150.v0i4p40-68>

## Referencias

- Pomeón, T. (2007). El queso Cotija, México. *Rapport Réalisé Pour La FAO/IICA Dans Le Cadre D'une Étude Sur Les Produits de Qualité Liée À L'origine En Amérique Latine. Séminaire Réalisé Les 12/13 Décembre 2007 À Santiago de Chile, Chili*.
- Poméon, T., Barragán, E., Boucher, F., & Cervantes, F. (2011). ¿ Denominación de origen o denominación genérica?: el caso del queso Cotija. *Boucher, F. Y Brun, 2011*, 47–72.
- Quintero-Salazar, B. (2017). ¿ Por qué son famosos los chorizos de Toluca? Percepción, reputación, identidad y tradición culinaria de un embutido que llegó para quedarse. *Nacameh, 11(2)*, 33–49. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6307676>
- Ramírez, D., Ruiz, C., Herrero, A., Jiménez, F., Pintado, T., de las Rivas, B., ... Balagurusamy, N. (2016). Caracterización del chorizo verde mexicano durante el procesado y conservación a distintas temperaturas: Aminoácidos biogénicos. *Alimentos Hoy, 24(37)*, 20–41. Retrieved from <http://alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/370>
- Rodríguez, A., Rodríguez, M., Martín, A., Delgado, J., & Córdoba, J. (2012). Presence of ochratoxin A on the surface of dry-cured Iberian ham after initial fungal growth in the drying stage. *Meat Science, 92(4)*, 728–734. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2012.06.029>
- Rodríguez, G. (2007). La denominación de origen del tequila: pugnas de poder y la construcción de la especificidad sociocultural del agave azul. *Nueva Antropología, 20(67)*, 141–171.
- SAGARPA. (2016). Programas directo de apoyos al campo. Retrieved from <http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Programas/proagro/Paginas/Antecedentes.aspx>
- Salinas, V. (2013). *Estudio de mercado del chorizo rojo y verde en el Valle de Toluca*. IC Agropec. y Rurales.
- Sánchez, A. (1976). *Toluca del chorizo: apuntes gastronómicos* (Vol. 3). Patrimonio Cultural y Artístico del Estado de México.
- Santoyo, V., Aguilar, J., Altamirano, R., & Rendón, R. (2010). *Del extensionismo agrícola a las redes de innovación rural*. Universidad Autónoma Chapingo (UACH). CIESTAAM, CYTED. Chapingo, Estado de México.
- Torre, A., & Wallet, F. (2016). *Regional Development in Rural Areas: Analytical Tools and Public Policies*. Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-02372-4>
- Viesca, C., Somera, J. L., Romero, A. T., Garduño, M., & Quintero-Salazar, B. (2011). El impacto de la desecación de la laguna de Lerma en la gastronomía lacustre de San Pedro Tultepec de Quiroga, Estado de México. *El Periplo Sustentable, 21*, 101–138.
- WIPO. (2010). Las Marcas Colectivas y las Denominaciones de Origen. Retrieved January 1, 2015, from [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo\\_geo\\_lim\\_11/wipo\\_geo\\_lim\\_11\\_6.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo_geo_lim_11/wipo_geo_lim_11_6.pdf)
- WIPO. (2017). Collective Marks. Retrieved January 1, 2017, from [http://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/collective\\_marks/collective\\_marks.htm](http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm)

## Capítulo V

- Aguilar, E. (2014). Los nuevos escenarios rurales: de la agricultura a la multifuncionalidad. *Endoxa, (33)*, 73–98. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5944/endoxa.33.2014.13560>
- Alba, C., Lins, G., & Mathews, G. (2015). *La globalización desde abajo: La otra economía mundial*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Amaya-Corchuelo, S. (2015). Agricultura familiar en territorios de dehesa. *Revista de La Facultad de Agronomía, 114*.
- Bisquerra, R. (1987). *Introducción a la estadística aplicada a la investigación educativa: un enfoque informático con los paquetes BMDP y SPSSX*. Barcelona: PPU.
- Camarero, L., & González, M. (2017). Los procesos recientes de transformación de las áreas rurales españolas: una lectura desde la reestructuración ampliada. *Sociología: Revista Da Faculdade de Letras*

- Da Universidade Do Porto*, 15.
- Casanova-Pérez, L., Martínez-Dávila, J. P., López-Ortiz, S., Landeros-Sánchez, C., López-Romero, G., & Peña-Olvera, B. (2015). El agroecosistema comprendido desde la teoría de sistemas sociales autopoieticos. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(4), 855–865.
- Fernández-Zarza, M., Quintero-Salazar, B., Dublán, O., & Viesca, F. (2011). Distribución geográfica de la producción y comercialización del chorizo verde en el Valle de Toluca: base para obtener un sello de calidad territorial. In *La ganadería ante el agotamiento de los paradigmas dominantes* (Vol. 1). Cavallotti, Beatriz; Ramírez, Benito; Castañeda, Ernesto; Marcos, Carlos; Cesín, Alfredo.
- Foucault, M. (1998). *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa. Retrieved from [http://fama.us.es/record=b1444103~S5\\*spi](http://fama.us.es/record=b1444103~S5*spi)
- García, F. (2002). *Las industrias cárnicas en Jabugo. De la tradición al desarrollo*. Retrieved from <http://www.federacionsierra.es/media/documentos/doc68.pdf>
- Gil, J., Rodríguez-Santero, J., & Perera-Rodríguez, V.-H. (2011). *Introducción al tratamiento estadístico de datos mediante SPSS*. Sevilla: ARIAL.
- López-Sánchez, A., Bareth, G., Bolten, A., & Linstädter, A. (2018). Effects of declining oak vitality on ecosystem functions: Lessons from a Spanish oak woodland. In *EGU General Assembly Conference Abstracts* (Vol. 19, p. 17578). Retrieved from <http://adsabs.harvard.edu/abs/2017EGUGA..1917578L>
- Martínez, H. (2015). *Informe 2015 del sector de cerdo ibérico*. Retrieved from <https://www.alimarket.es/informe/194483/informe-2015-del-sector-de-cerdo-iberico>
- milanuncios. (2018). Venta de Bellotas. Retrieved from <https://www.milanuncios.com>
- Ostrom, E. (1998). A behavioral approach to the rational choice theory of collective action: Presidential address, American Political Science Association, 1997. *American Political Science Review*, 92(1), 1–22.
- Ovando, P. H. (2013). *Revitalizando el patrimonio cultural-gastronómico: Marca Colectiva, Chorizo del Valle de Toluca*. IC Agropec. y Rurales.
- Pasquel, G., Erazo, B., Gessey, V., Teneda, P., Michelle, L., & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 179–196. <http://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- Placer, D. (2018a, January 11). La Guardia Civil investiga por fraude al mayor vendedor de jamón ibérico. *Economiadigital*. Madrid. Retrieved from [https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/jamon-iberico-guardia-civil-investiga-fraude\\_530402\\_102.html](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/jamon-iberico-guardia-civil-investiga-fraude_530402_102.html)
- Placer, D. (2018b, March 22). Incarlopsa forzó su capacidad de sacrificar cerdos para atender a Mercadona. *Economiadigital*. Madrid.
- Rego, P. (2014, February 2). ¿Pagaría 4.100 € por esta pata? *El Mundo*. Huelva.
- Rodríguez, A. (2015, August 13). El Manchado de Jabugo, una variedad de cerdo ibérico única en el mundo que sólo se conserva en la provincia de Huelva. *Huelva Buenas Noticias*. Huelva. Retrieved from <http://huelvabuenasnoticias.com/2015/08/13/el-manchado-de-jabugo-una-variedad-de-cerdo-iberico-unica-en-el-mundo-que-solo-se-conserva-en-la-provincia-de-huelva/>
- Rose, L., Sapp, M., Heine, H., & Bareth, G. (2017). Seca. Retrieved from <http://www.fundacionmontemediterraneo.com/es/13-investigacion-de-la-seca>
- Sánchez, A. (1976). *Toluca del chorizo: apuntes gastronómicos* (Vol. 3). Patrimonio Cultural y Artístico del Estado de México.
- Von Thomas, U. (2017, May 21). Schweinereien mit Ibérico. *Süddeutsche Zeitung*. Zafra. Retrieved from <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/report-schweinerei-1.3512914>



# ANEXOS

# Anexos

## A) Cuestionario industriales de jamón ibérico en España



### CUESTIONARIO DE INDUSTRIALES DE JAMÓN

#### OBJETIVO

Analizar las estrategias y percepciones de los alimentos con calidad territorial entre productores y consumidores de jamón ibérico en España.

#### BLOQUE DE PREGUNTAS GENERALES DE LA EMPRESA

##### A. PREGUNTAS GENERALES

1.- En una palabra defina ¿Qué es para usted la calidad en un alimento?

\_\_\_\_\_

2.- En una palabra diga ¿Qué es tradición para usted?

\_\_\_\_\_

3.- Escriba la primera palabra que se le viene a la mente al escuchar "jamón"

\_\_\_\_\_

##### B. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

4.- Indique su tipo de organización:

Sociedad Anónima ( ) Sociedad de Responsabilidad Limitada ( ) Sociedad Limitada Nueva Empresa ( )  
Sociedad Regular Colectiva ( ) Sociedad en Comandita ( ) Sociedad Cooperativa ( ) Otra ( ) \_\_\_\_\_

5.- Año de fundación: \_\_\_\_\_

6.- Cargo en la empresa: \_\_\_\_\_

7.- Indique el número total de personas en su organización en función al sexo:

	Hombre	Mujer
Número total de personas		

8.- Por favor, indique aproximadamente los resultados económicos en el último año fiscal de su empresa:

Ejercicio fiscal 2014		.000,00 €
-----------------------	--	-----------

9.- ¿Cuáles son las áreas o actividades extras de su empresa?

Área de su empresa	Si	No
Cría de cerdo		
Engorde de cerdo		
Área de sacrificio		
Visitas guiadas		
Restaurante		
Museo		
Catas de producto		
Otro ¿Cuál?		

##### C. IDENTIDAD DE LA EMPRESA

10.- ¿Qué representa el nombre de su empresa?

Legado familiar ( ) Territorio ( ) Innovación ( ) Seriedad ( )  
Compromiso ( ) Otro ( ) ¿Qué? \_\_\_\_\_



11.- ¿Cuál es el origen de su empresa?

Creación familiar ( ) Auto-empleo ( ) Iniciativa propia ( ) Por transformar al cerdo ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

12.- ¿Tiene imagen su empresa? (Hace referencia a la imagen de la empresa, no confundir con marca)

Si ( ) No ( ) (Continuar en pregunta 16)

13.- ¿Quién lo asesoró para el desarrollo de dicha imagen?

Empresa privada ( ) Institución pública ( ) Universidad ( )  
Programa o ayuda (Continuar en pregunta 14) ( ) Iniciativa propia ( ) Familia ( )  
Otro ( ) \_\_\_\_\_

14.- ¿Cuál? (Responder pregunta si contestó "A través de un programa o ayuda")

15.- ¿Qué desea transmitir con ésta imagen? (*Marque una o varias respuestas*)

Tradición ( ) Ecosistema ( ) Confianza ( ) Orgullo ( ) Familia ( ) Calidad ( ) Origen/territorio ( )  
Cerdo ibérico ( ) Artesanal ( ) Típico ( ) Distinción ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

### C. DATOS SOBRE LAS MARCAS DE JAMÓN IBÉRICO

16.- Escriba la(s) marca(s) de jamón ibérico de su empresa:

17.- ¿Qué representa su marca? (*Marque una o varias respuestas*)

Identidad ( ) Historia ( ) Familia ( ) Territorio ( ) Tradición ( ) Calidad ( ) Confianza ( )  
Estatus ( ) Distinción ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

18.- ¿Qué color(es) emplea en su marca? (*Marque una o varias respuestas*)

Negro	Verde	Rojo	Marrón	Azul	Amarillo	Plata	Oro	Vino

19.- ¿Por qué la elección de estos colores? (*Marque una o varias respuestas*)

Representa legado ( ) Transmite calidad ( ) Representa prestigio ( ) Es un estilo gourmet ( )  
Representan ecosistema ( ) Factor psicológico ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

20.- ¿Qué iconos están presentes en su marca? (*Marque una o varias respuestas*)

La Dehesa ( ) Cerdo ibérico ( ) Bellota ( ) Secadero ( ) Territorio ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

21.- ¿Qué palabra(s) está(n) presente(s) en su marca de jamón? (*Marque una o varias respuestas*)

Ibérico ( ) Bellota ( ) Dehesa ( ) Jabugo ( ) Guijuelo ( ) Pedroches ( ) Extremadura ( )  
Denominación de Origen ( ) España ( ) Pata negra ( ) Norma del ibérico ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

22.- ¿Quién lo asesoró para el desarrollo de dicha marca?

Empresa privada ( ) Institución pública ( ) Universidad ( )  
Iniciativa propia ( ) Familia ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

### C. BLOQUE SOBRE LA CALIDAD DE SU PRODUCTO

23.- ¿Cuál es el(los) producto(s) de máxima calidad de su empresa? \_\_\_\_\_





24.- De los siguientes atributos de calidad, ¿con cuáles identifica su jamón ibérico?: (Marque una o varias respuestas)

Sabor ( ) Ecosistema ( ) Territorio ( ) Tradición ( ) Bellota ( ) Costumbre ( )  
 Confianza ( ) Innovación ( ) Higiene ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

25.- En los últimos años ¿Ha cambiado algún proceso en la elaboración del jamón?

Proceso cambiado	Si	No
Cadena de frío		
Área de salado con frío		
Área de secado con frío		
Cámara de curación con ventilación natural		
Cámara de curación con ventilación controlada		
Uniforme especial de empleados		
Envasadora al vacío		
Loncheado a mano o maquina		
Deshuesadora		
Perfiladora de forma de jamón		
Otro ¿Cuál?		

26.- ¿En qué fecha aproximadamente se implementaron estos cambios? \_\_\_\_\_

27.- ¿Quién demandó éste cambio? (Marque una o varias respuestas)

Una empresa distribuidora ( ) El consumidor ( ) Una Normativa/Ley ( ) El Gobierno ( )  
 Una empresa certificadora ( ) La Denominación de Origen ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

28.- ¿Qué le gustaría mejorar en la calidad de su jamón? (Marque una o varias respuestas)

Nada ( ) Precio ( ) Sistema de certificación ( ) Presentación ( ) Punto de venta ( )  
 Marca ( ) Denominación de Origen ( ) Materia prima ( ) Procesos más tradicionales ( )  
 Nueva tecnología ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

29.- ¿Qué porcentaje de su producción se encuentra amparada por cada certificación?

Certificación	NADA	1-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Denominación de Origen Protegida jamón ibérico						
Norma del ibérico						
Marca de comunidad Autónoma, Provincia, Municipio o Territorio						

30.- ¿Por qué esa distribución de porcentajes?

31.- Evalúe el cambio de la norma del ibérico. Para responder utilice una escala de 0 a 5 en la que el 1 significa "muy malo" y el 5 "muy bueno":

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

32.- ¿Podría explicar las razones de esa evaluación?

## BLOQUE DE PREGUNTAS COMERCIALIZACIÓN

### D. COMERCIALIZACIÓN DE JAMÓN IBÉRICO

33.- ¿En qué zonas específicas vende la mayor parte de su producto?



34.- Los porcentajes de certificación que usted me ha indicado antes ¿Influyen en las zonas de venta?

Si ( ) ¿Por qué? \_\_\_\_\_ No ( )

35.- ¿Con qué frecuencia vende a cada tipo de cliente?

Tipo de cliente	No le vendo	Diario	Semanal	Mensual	1-3 veces al año
Cliente directo					
Distribuidor					
Super/hipermercado					
Tienda especializada					
Almacenista (Persona dedicada a la compra para almacenar el producto)					
Restaurantes, bares, cafeterías, hoteles, etc.					
Exportación					

36.- ¿Qué formato prefiere cada tipo de cliente? (Desplegar pregunta por cada tipo de cliente seleccionado en pregunta anterior) (Marque una o varias respuestas):

Pieza entera ( ) Loncheado ( ) Deshuesado ( )

37.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con el sistema de venta? 1 muy negativo y 5 muy positivo

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

38.- ¿Cuál es la época del año de mayor venta?:

Primavera ( ) Verano ( ) Otoño ( ) Invierno ( )

39.- ¿Cómo distribuye regularmente sus pedidos?

Transporte propio ( ) Empresa privada ( ) Distribuidor ( )  
Envío en conjunto con otros industriales ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

40.- Cuenta con tienda propia? Si ( ) ¿Dónde y cuántas? \_\_\_\_\_ No ( )

#### D. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

41.- ¿Qué estrategias está utilizando para abrir nuevos mercados?

Publicidad boca a boca ( ) Publicidad impresa en radio, televisión y/o prensa ( ) Publicidad en internet ( )  
Campañas de publicidad impresa ( ) Promoción a pie de calle ( )  
Asistencia a ferias, congresos, jornadas, eventos, etc. ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

42.- ¿Ha tenido apoyo para abrir mercado? Si ( ) ¿De quién? \_\_\_\_\_ No ( )

43.- ¿Cuenta con página Web? Si ( ) No ( )

44.- ¿Qué motivos le han impulsado a utilizar la Web? (Responder si la respuesta fue "Si" a la pregunta 40)

Mejora en ventas ( ) Medio de promoción ( ) Llegar a nuevos clientes ( )  
Bajo costo publicidad ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

45.- ¿La empresa tiene presencia en las redes sociales? Si ( ) ¿Cuál? (Desplegado de opciones a elegir más de una) No ( )

#### E. PERCEPCIÓN SOBRE CLIENTE POTENCIAL Y REAL

46.- Su cliente ¿Por qué cree que lo elige a usted? (Marque una o varias respuestas)

Confianza ( ) Precio ( ) Tradición ( ) Calidad ( ) Certificación ( )  
Raza de cerdo ( ) Alimentación de cerdo ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

47.- ¿Qué nivel adquisitivo tienen sus clientes? (Marque una o varias respuestas)



Bajo ( ) Medio ( ) Alto ( )

48.- ¿Cuál de los siguientes productos prefiere el cliente?

Jamón ibérico de bellota sin DOP ( ) Jamón ibérico de cebo ( ) Jamón ibérico de bellota con DOP ( )  
Jamón ibérico de recebo ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

49.- ¿Qué formato suele comprar su cliente? (*Marque una o varias respuestas*)

Pieza entera ( ) Loncheado ( ) Deshuesado ( )

50.- ¿Qué características prefieren sus clientes? Ordene los valores donde el 1 es el más importante y el 5 menos importante

Sabor/color ( ) Precio ( ) Presentación/tamaño ( ) Certificación/marca de calidad ( ) Confianza ( )

### BLOQUE DE PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

---

51.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

18-25 años ( )

36-45 años ( )

56-65 años ( )

26-35 años ( )

46-55 años ( )

66+ años ( )

52.- Género:

Masculino ( )

Femenino ( )

53.- Último grado de estudios: \_\_\_\_\_

## B) Cuestionario productores de chorizo del Valle de Toluca, México



## CUESTIONARIO PRODUCTORES DE CHORIZO

### OBJETIVO

Analizar las estrategias y percepciones de los alimentos con calidad territorial entre productores y consumidores de chorizos rojo y verde en el Valle de Toluca, México.

### BLOQUE DE PREGUNTAS GENERALES DE LA EMPRESA

#### A. PREGUNTAS GENERALES

1.- En una palabra defina ¿Qué es para usted la calidad en un alimento?

\_\_\_\_\_

2.- En una palabra escriba ¿Qué es tradición para usted?

\_\_\_\_\_

3.- Escriba la primera palabra que se le viene a la mente al escuchar "chorizo"

\_\_\_\_\_

#### B. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

4.- Indique su tipo de organización:

Sociedad en Nombre Colectivo ( ) Sociedad en Comandita Simple ( ) Sociedad de Responsabilidad Limitada ( )  
Sociedad Anónima ( ) Sociedad en Comandita por acciones ( ) Sociedad Cooperativa ( ) Asociación Civil ( )  
Asociación en Participación ( ) No tengo registro ( ) Otra ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5.- Año de fundación de su negocio: \_\_\_\_\_

6.- Cargo en el negocio: \_\_\_\_\_

7.- Indique el número total de personas en su organización en función al género:

	Masculino	Femenino
Número total de personas		

8.- Por favor, indique un aproximado de los kilogramos vendidos por mes de chorizo rojo y verde:

Promedio mensual		
Chorizo rojo		Kg.
Chorizo verde		Kg.

9.- ¿Cuáles son las actividades extras de su negocio?

Actividad extra	Sí	No
Cría de cerdo		
Engorde de cerdo		
Venta de cerdo en pie o canal		



# UAEM

Universidad Autónoma  
del Estado de México



Actividad extra	Si	No
Sacrificio de cerdos		
Carnicería		
Venta de alimentos preparados		
Otro ¿Cuál?		

**C. IDENTIDAD DE LA EMPRESA**

10.- ¿Tiene nombre su negocio? Si ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No ( ) (Saltar a pregunta 12)

11.- ¿Qué representa el nombre de su negocio?

Legado familiar ( ) Territorio ( ) Innovación ( ) Seriedad ( )  
Compromiso ( ) Otro ( ) ¿Qué? \_\_\_\_\_

12.- ¿Cuál es el origen de su empresa?

Creación familiar ( ) Auto-empleo ( ) Iniciativa propia ( ) Por transformar al cerdo ( )  
Actividad extra a mi empleo formal ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

13.- ¿Tiene imagen corporativa su negocio? (Se refiere al nombre de su negocio, imagen de su empresa, misión, visión, colores utilizados exclusivos, etc. y no confundir con la marca de un producto específico)

Si ( ) No ( ) (Continuar en pregunta 17)

14.- ¿Quién lo asesoró para el desarrollo de dicha imagen?

Empresa privada ( ) Institución pública (Continuar en pregunta 15) ( )  
Universidad ( ) Iniciativa individual ( ) Iniciativa familiar ( )  
Otro ( ) \_\_\_\_\_

15.- ¿Qué institución o programa?

16.- ¿Qué desea transmitir con ésta imagen? (Marque una o varias respuestas)

Tradición ( ) Ecosistema ( ) Confianza ( ) Orgullo ( ) Familia ( ) Calidad ( ) Origen/territorio ( )  
Tipo de cerdo ( ) Artesanal ( ) Típico ( ) Distinción ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

**D. DATOS SOBRE LAS MARCAS DE CHORIZO**

17.- ¿Tiene marca(s) registradas exclusivas para el chorizo? Si ( ) No ( ) (Continuar pregunta 25)

18.- Escriba la(s) marca(s) o nombre(s) de chorizo de su negocio:

19.- ¿Qué representa su marca del chorizo? (Marque una o varias respuestas)

Identidad ( ) Historia ( ) Familia ( ) Territorio ( ) Tradición ( ) Calidad ( ) Confianza ( )  
Estatus ( ) Distinción ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

20.- ¿Qué color(es) emplea en su marca? (Marque una o varias respuestas)





Negro	Verde	Rojo	Marrón	Azul	Amarillo	Plata	Oro	Vino

21.- ¿Por qué la elección de estos colores? (Marque una o varias respuestas)

Representa legado ( ) Transmite calidad ( ) Representa prestigio ( ) Es un estilo gourmet ( )  
 Representan ecosistema ( ) Factor psicológico ( ) Relacionado natural ( ) Por gusto ( )  
 Otro ( ) \_\_\_\_\_

22.- ¿Qué íconos culturales o locales están presentes en su marca?

23.- ¿Qué palabra(s) está(n) presente(s) en su marca de chorizo? (Marque una o varias respuestas)

Chorizo ( ) Almendra ( ) Especial ( ) Toluca ( ) Piñón ( ) México ( ) Chile ( )  
 TIF ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

24.- ¿Quién lo asesoró para el desarrollo de la marca de chorizo?

Empresa privada ( ) Institución pública ( ) Universidad ( )  
 Iniciativa individual ( ) Familia ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

**E. BLOQUE SOBRE LA CALIDAD DE SU PRODUCTO**

25.- ¿Cuál es(son) el(los) producto(s) de máxima calidad de su empresa?

26.- De los siguientes atributos de calidad, ¿Con cuáles identifica su chorizo?: (Marque una o varias respuestas)

Ecosistema ( ) Territorio ( ) Frutos secos ( ) Especies empleadas ( ) Chiles ( )  
 Tradición ( ) Confianza con mi cliente ( ) Innovación aplicadas ( ) Higiene en producción ( )  
 Otro ( ) \_\_\_\_\_

27.- En los últimos años ¿Ha implementado alguna de las siguientes innovaciones?

Proceso cambiado	Si	No
Cadena de frío		
Cámara de frío		
Molino especial		
Mezclado eléctrico		
Embutido mecánico		
Uniforme especial de empleados		
Envasadora al alto vacío		
Atado mecánico		
Molino de chiles		
Capacitaciones		
Certificaciones		
Otro ¿Cuál?		

28.- ¿Hace cuantos años se implementaron la mayoría de estos cambios? \_\_\_\_\_





29.- ¿Por quién fueron exigidos estos cambios? (Marque una o varias respuestas)

Una empresa distribuidora ( )      Del consumidor ( )      Una Normativa/Ley ( )      El Gobierno ( )  
 Una empresa certificadora ( )      Por iniciativa propia/innovación ( )      Otro ( ) \_\_\_\_\_

30.- ¿Qué le cambiaría al chorizo que produce? (Marque una o varias respuestas)

Nada ( )      Precio ( )      Sistema de certificación ( )      Presentación ( )      Punto de venta ( )  
 Marca ( )      Materia prima ( )      Procesos más tradicionales ( )      Nueva tecnología ( )  
 Otro ( ) \_\_\_\_\_

**BLOQUE DE PREGUNTAS COMERCIALIZACIÓN**

**F. COMERCIALIZACIÓN DE CHORIZO**

31.- ¿Qué tipo de negocio tiene relacionado con la venta de chorizo? (Marque una o varias respuestas)

Tipo de establecimiento	Si	No	Número total de negocios del mismo tipo
Taquería			
Tortería			
Carnicería			
Charcutería			
Cabaña turística			
Restaurante			
Soy empresa distribuidora			
Otro ¿Cuál?			

32.- ¿Cuenta con un lugar de venta de chorizo en alguno de los siguientes espacios? (Marque una o varias respuestas)

Mercados municipales ( )      Centrales de abasto ( )      Tianguis ( )      Carnicería minorista ( )  
 Carnicería mayorista ( )      Sólo distribución ( )      Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

32a.- Número de establecimientos en mercados municipales y lugar (Comunidad, pueblo, barrio o colonia):

\_\_\_\_\_

32b.- Número de establecimientos en tianguis y lugar (Comunidad, pueblo, barrio o colonia):

\_\_\_\_\_

32c.- Número de establecimientos de carnicerías de barrio y lugar (Comunidad, pueblo, barrio o colonia):

\_\_\_\_\_

32d.- Número de establecimientos de carnicerías mayoristas y su lugar (Comunidad, pueblo, barrio o colonia):

\_\_\_\_\_

32e.- Número de establecimientos a los que distribuyo y lugar (Comunidad, pueblo, barrio o colonia):

\_\_\_\_\_







32f.- Número de establecimientos de "Otro" y su lugar (Comunidad, pueblo, barrio o colonia):

---

33.- ¿Con qué frecuencia vende a cada tipo de cliente?

Tipo de cliente	No le vendo	Diario	Semanal	Mensual	Por lo menos una vez al año
Cliente directo/consumidor final					
Distribuidor/intermediario					
Supermercado					
Tienda especializada/tipo gourmet					
Taquerías/tortería ambulantes					
Taquerías/torterías fijas					
Restaurante					
Cabaña turística					
Exportación					

34.- ¿Cuál es su precio de venta por kilogramo para clientes mayoristas y minoristas por variedad de chorizo?

Precio promedio por kilogramo		No le vendo	
Mayorista		Kg.	
Minorista		Kg.	

35.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con su forma de comercializar de su negocio? 1 totalmente insatisfecho y 5 muy satisfecho

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

36.- ¿Cuáles son meses de mayor venta del chorizo? (Marque una o varias respuestas)

Enero ( )    Febrero ( )    Marzo ( )    Abril ( )    Mayo ( )    Junio ( )    Julio ( )    Agosto ( )  
Septiembre ( )    Octubre ( )    Noviembre ( )    Diciembre ( )

37.- ¿Cómo distribuye regularmente sus pedidos?

Medios propios ( )      Empresa privada de distribución ( )  
Envío en conjunto con otros productores ( )      Otro ( ) \_\_\_\_\_

#### D. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

38.- ¿Qué estrategias está utilizando para abrir nuevos mercados?

Publicidad boca a boca ( )      Publicidad en radio, televisión y/o periódico ( )      Publicidad en internet ( )  
Publicidad impresa (folletos, tarjetas, anuncios, etc.) ( )      Promoción a pie de calle ( )  
Asistencia a ferias, congresos, eventos, etc. ( )      Otro ( ) \_\_\_\_\_

39.- ¿Ha tenido apoyo para abrir mercado?      Si ( ) ¿De quién? \_\_\_\_\_      No ( )

40.- ¿Cuenta con página Web?      Si ( )      No ( ) (Saltar a pregunta 42)

41.- ¿Qué motivos le han impulsado a utilizar la Web?

Mejora en ventas ( )      Medio de promoción ( )      Llegar a nuevos clientes ( )  
Bajo costo publicidad ( )      Otro ( ) \_\_\_\_\_



**UAEM**

Universidad Autónoma  
del Estado de México



42.- ¿La empresa tiene presencia en las redes sociales?

Si ( ) ¿En cuál? (Listado: Facebook, Twitter, Instagram, youtube, google plus, etc.) No ( )

**E. PERCEPCIÓN SOBRE CLIENTE POTENCIAL Y REAL**

43.- Su cliente ¿Por qué cree que lo elige a usted? (Marque una o varias respuestas)

Confianza ( ) Precio ( ) Tradición ( ) Calidad ( ) Certificación ( )  
Raza de cerdo ( ) Alimentación de cerdo ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

44.- ¿Qué nivel adquisitivo cree que tienen sus clientes? (Marque una o varias respuestas)

Bajo ( ) Medio ( ) Alto ( )

45.- ¿Cuál es el chorizo de mayor demanda por parte de sus clientes? Chorizo rojo ( ) Chorizo verde ( )

45a.- y ¿Por tipo de chorizo?

Natural ( ) Almendrado ( ) Apañonado ( ) Especial ( ) Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

46.- Califique de 1 a 10 cada una de las siguientes características según las preferencias de sus clientes:

Sabor/color ( ) Precio ( ) Presentación/tamaño ( ) Certificación/marca de calidad ( ) Confianza ( )

**BLOQUE DE PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS**

---

47.- Y ya finalizando, sobre usted, ¿En qué rango de edad se encuentra?

18-25 años ( ) 36-45 años ( ) 56-65 años ( )  
26-35 años ( ) 46-55 años ( ) 66+ años ( )

48.- Género: Masculino ( ) Femenino ( )

49.- Último grado de estudios: \_\_\_\_\_



## C) Cuestionario consumidores de jamón ibérico en España



## CUESTIONARIO DE CONSUMIDORES DE JAMÓN

### OBJETIVO

Analizar las estrategias que utilizan los consumidores de jamón en España para adquirir el producto y profundizar en las percepciones que se tienen sobre la calidad del mismo.

### BLOQUE DE PREGUNTAS GENERALES

#### A. PREGUNTAS ABIERTAS *(Percepción general sobre la calidad de los alimentos)*

1.- Podría definir en una palabra ¿Qué es para usted la calidad en un alimento?

\_\_\_\_\_

2.- Podría definir en una palabra ¿Qué es tradición para usted?

\_\_\_\_\_

3.- ¿Cómo identifica un alimento de calidad?

\_\_\_\_\_

4.- Mencione la primera palabra que se le viene a la mente al escuchar "jamón"

\_\_\_\_\_

5.- ¿Qué marcas de jamón recuerda?

\_\_\_\_\_

#### B. PREGUNTA DISCRIMINATORIA *(Sección para detectar si son consumidores reales o potenciales)*

6.- ¿Consume jamón ibérico alguna vez al año?      Si (  )      No (  )

#### C. PERCEPCIONES SOBRE JAMÓN IBÉRICO *(Se continua el cuestionario si responden afirmativo a la anterior)*

7.- ¿Con qué colores asocia al jamón ibérico? (Puede elegir más de una opción)

Negro	Verde	Rojo	Marrón	Azul	Amarillo	Plata	Oro	Vino

#### C. RAZONES DE NO CONSUMIR *(Parte exclusiva de consumidores potenciales)*

8.- ¿Por qué razón no consume jamón ibérico?

Precio elevado (  )      No me gusta (  )      Nunca me ha interesado (  )      Desconozco el producto (  )  
 No consumo carne (  )      Falta de costumbre (  )      Otro (  ) \_\_\_\_\_

### BLOQUE DE PREGUNTAS SOBRE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO (Consumidores reales)

#### D. HÁBITOS DE CONSUMO

10.- ¿Con qué frecuencia consume jamón ibérico?

Diariamente (  )      1 ó 2 veces por semana (  )      1 ó 2 veces por mes (  )      1 ó 2 veces por año (  )

11.- ¿Cuáles son las razones por las que consume jamón ibérico? Para responder utilice una escala de 0 a 5 en la que el 1 significa "nada importante" y el 5 "muy importante":

Razones de consumir jamón ibérico	1	2	3	4	5



Es parte de mi identidad					
Me gusta					
Es un alimento saludable					
Es un alimento de calidad					
Es un alimento cuyo consumo aporta prestigio					
Es importante en mi dieta					
Es de consumo cotidiano en mi hogar					

12.- ¿En qué momento del día suele consumir jamón? (Puede elegir varias opciones)

Desayuno ( ) Almuerzo ( ) Comida ( ) Merienda ( ) Cena ( )

13.- ¿Cómo consume el jamón ibérico? (Puede elegir varias opciones)

Tapa/aperitivo ( ) Tostada ( ) Guiso ( ) Bocadillo ( )

Guarnición/acompañamiento ( ) Maridaje ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

14.- ¿Con quién consume el jamón? (Puede elegir varias opciones)

Sólo ( ) En familia ( ) Con amigos ( ) Con compañeros de trabajo ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

**D. HÁBITOS DE COMPRA**

15.- ¿Qué importancia concede a los siguientes elementos a la hora de comprar un jamón? Para responder utilice una escala de 0 a 5 en la que el 1 significa "nada importante" y 5 "muy importante":

Valores	1	2	3	4	5
Productor					
Marca					
Territorio de producción					
Raza					
Tipo de alimentación del cerdo					
Etiquetado					
Precio					
Sello Denominación de Origen					

16.- ¿Compra jamón basándose un sello de calidad o marca?

Si ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No ( )

10.- ¿Qué palabra(s) busca al comprar el jamón? (Puede elegir más de una opción)

Ibérico ( ) Bellota ( ) Dehesa ( ) Jabugo ( ) Guijuelo ( ) Pedroches ( ) Denominación de Origen ( )

Extremadura ( ) España ( ) Pata negra ( ) Norma del ibérico ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

17.- ¿Qué formato de jamón ibérico suele comprar para su consumo habitual?

**a. Pieza entera ( )    b. Loncheado ( )    c. Deshuesado ( )**

**a. Pieza entera**

a1.- Al comprar pieza entera ¿Qué suele comprar?      Jamón ( )      Paleta ( )

a2.- ¿Cuáles son los aspectos que valora más de adquirir una pieza entera de jamón ibérico? (Marque una o varias respuestas)

Cortar la pieza yo mismo ( ) Tener jamón para cualquier imprevisto ( ) Mejor precio ( )

Comerlo con frecuencia ( ) Comerlo con la familia ( ) Mejor calidad ( ) Se conserva mejor ( )

Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_



a3.- ¿Dónde compra la pieza entera de jamón ibérico?

Me lo trae un vecino/amigo/familiar ( ) Tienda de matadero/industria de una región productora ( )

Carnicería especializada/abacería ( ) Carnicería de barrio ( ) Super/hipermercado ( )

Tienda gourmet ( ) Online ( ) Otro\_\_\_\_\_

a4.- ¿Qué estrategias utiliza a la hora de comprar una pieza entera de jamón ibérico?

Recomendación del carnicero/personal de la sección carnicería ( ) Marca especial ( )

Se lo pido a un amigo/conocido ( ) Compro de un territorio específico ( )

**Hago una valoración las cualidades físicas del producto ( )** Me fijo en el precio ( )

Valoro la presencia de un sello especial ( )

**a4.1.- Si valoro las cualidades físicas del producto:**

a4.1.1.- ¿Qué importancia otorga a los siguientes elementos a la hora de comprar un jamón: Para responder utilice una escala de 0 a 5 en la que el 1 significa “nada importante” y 5 “muy importante”:

De la pieza entera	1	2	3	4	5
Delgadez y estilización					
Forma y color					
Corte o perfilado					
Tamaño					
Pezuña desgastada					
Color de la pezuña					

a4.1.2.- ¿Qué importancia otorga a los siguientes elementos a la hora de comprar un jamón: Para responder utilice una escala de 0 a 5 en la que el 1 significa “nada importante” y 5 “muy importante”:

De la pieza entera	1	2	3	4	5
No hueco/firme					
Suavidad					
Dedo se hunde					
Desconozco					

**b. Loncheado**

b1.- ¿Desde cuándo compra el jamón loncheado?

Menos de 3 años ( ) 3-5 años ( ) 6-10 años ( ) 11-20 años ( ) Más de 20 años ( )

b2.- ¿Cómo suele comprar el jamón del loncheado?

Cortado a mano ( ) Cortado a maquina ( ) Compro de las dos formas ( )

b3.- ¿Cuáles son las razones por las que compra loncheado? (puede elegir más de una opción):

Formato práctico ( ) Tamaño ( ) Mejor precio ( ) Mejor calidad ( ) Adecuado a mis necesidades ( )  
Envasado al vacío ( ) Se conserva mejor ( ) Fácil de transportar ( ) Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

b4.- ¿Dónde compra el jamón ibérico loncheado?

Me lo trae un vecino/amigo/familiar ( ) Tienda de matadero/industria de una región productora ( )

Carnicería especializada/abacería ( ) Carnicería de barrio ( ) Super/hipermercado ( )

Tienda gourmet ( ) Online ( ) Otro\_\_\_\_\_



b5.- ¿Qué estrategias utiliza a la hora de comprar un jamón ibérico loncheado?

Busco una persona de confianza que lo corte ( ) Recomendación del carnicero/personal de la sección carnicería ( )  
 Marca especial ( ) Se lo pido a un amigo/conocido ( ) Compro de un territorio específico ( )  
**Hago una valoración las cualidades físicas del producto ( )** Me fijo en el precio ( )  
 Valoro la presencia de un sello especial ( )

**b5.1.- Si valoro las cualidades físicas del producto:**

b5.1.1.- ¿Qué valor le da a cada uno de los elementos visuales al comprar un jamón loncheado? 1 es nada importante y 5 muy importante

Loncheado	1	2	3	4	5
Color					
Grasa					
Brillo					
Veteado					

**c. Deshuesado**

c1.- ¿Desde cuándo compra el jamón deshuesado?

Menos de 3 años ( ) 3-5 años ( ) 6-10 años ( ) 11-20 años ( ) Más de 20 años ( )

c2.- ¿Cómo compra el jamón deshuesado? Entero ( ) Por trozos ( )

c3.- ¿Por qué compra éste formato?

Presentación práctica ( ) Su tamaño ( ) Mejor precio ( ) Mejor calidad ( ) Se conserva mejor ( )  
 Envasado al vacío ( ) Fácil de transportar ( ) Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

c4.- ¿Dónde compra el jamón ibérico deshuesado?

Me lo trae un vecino/amigo/familiar ( ) Tienda de matadero/industria de una región productora ( )  
 Carnicería especializada/abacería ( ) Carnicería de barrio ( ) Super/hipermercado ( ) Tienda gourmet ( )  
 Online ( ) Otro ( ) \_\_\_\_\_

c5.- ¿Qué estrategias utiliza a la hora de comprar el jamón ibérico deshuesado?

Recomendación del carnicero/personal de la sección carnicería ( ) Marca especial ( )  
 Se lo pido a un amigo/conocido ( ) Compro de un territorio específico ( )  
**Hago una valoración las cualidades físicas del producto ( )** Me fijo en el precio ( )  
 Valoro la presencia de un sello especial ( )

**c5.1.- Si valoro las cualidades físicas del producto:**

c5.1.1.- Valore la importancia de los siguientes elementos a la hora de comprar un jamón: 1 nada importante y 5 es muy importante

De la pieza entera	1	2	3	4	5
Color					
Grasa					
Brillo					
Veteado					

**E. SITUACIONES HIPOTÉTICAS**

19.- ¿Qué presentación de jamón ibérico suele comprar para una festividad especial?



Pieza entera ( )      Loncheado ( )      Deshuesado ( )

### BLOQUE DE PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

---

20.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

18-25 años ( )

36-45 años ( )

56-65 años ( )

26-35 años ( )

46-55 años ( )

66+ años ( )

21.- Género:

Masculino ( )

Femenino ( )

22.- ¿Dónde vive actualmente? \_\_\_\_\_

23.- ¿Dónde nació? \_\_\_\_\_

24.- Ingresos mensuales aproximados: \_\_\_\_\_

25.- Nivel de estudios: \_\_\_\_\_



## D) Cuestionario industriales de jamón ibérico en España



# CUESTIONARIO CONSUMIDORES DE CHORIZO

### OBJETIVO

Analizar las estrategias que utilizan los consumidores de chorizo en México para comprar y consumir el producto, además de profundizar en las percepciones que se tienen sobre la calidad del mismo.

### BLOQUE DE PREGUNTAS GENERALES

#### A. PREGUNTAS ABIERTAS *(Percepción general sobre la calidad de los alimentos)*

1.- En una palabra defina ¿Qué es para usted la calidad en un alimento?

\_\_\_\_\_

2.- En una palabra diga ¿Qué es tradición para usted?

\_\_\_\_\_

3.- ¿Cómo identifica un alimento de calidad?

\_\_\_\_\_

4.- Mencione la primera palabra que se le viene a la mente al escuchar "chorizo"

\_\_\_\_\_

5.- ¿Qué marcas de chorizo recuerda?                      No sabe ( )                      No contesta ( )

#### B. PREGUNTA DISCRIMINATORIA *(Sección para detectar si son consumidores reales o potenciales)*

6a.- ¿Consume chorizo rojo alguna vez al año?                      Si ( )                      No ( )

6b.- ¿Consume chorizo verde alguna vez al año?                      Si ( )                      No ( )

6b1.- Si consume chorizo verde ¿Desde cuándo lo comenzó a consumir?

Menos de 5 años ( )    5-15 años ( )    16-25 años ( )    26-35 años ( )    Más de 36 años ( )

7.- Si respondió afirmativo a las dos anteriores ¿Cuál de los tipos de chorizo consume con mayor frecuencia?

Chorizo rojo ( )                      Chorizo verde ( )                      Ambos por igual ( )

#### C. RAZONES DE NO CONSUMIR *(Parte exclusiva de consumidores potenciales)*

8a.- ¿Por qué razón no consume chorizo rojo?		8b.- ¿Por qué razón no consume chorizo verde?	
<input type="checkbox"/> No sabe	<input type="checkbox"/> No contesta	<input type="checkbox"/> No sabe	<input type="checkbox"/> No contesta
<input type="checkbox"/> Precio elevado	<input type="checkbox"/> No me gusta	<input type="checkbox"/> Precio elevado	<input type="checkbox"/> No me gusta
<input type="checkbox"/> Nunca me ha interesado	<input type="checkbox"/> Desconozco el producto	<input type="checkbox"/> Nunca me ha interesado	<input type="checkbox"/> Desconozco el producto
<input type="checkbox"/> No consumo carne	<input type="checkbox"/> Falta de costumbre	<input type="checkbox"/> No consumo carne	<input type="checkbox"/> Falta de costumbre
<input type="checkbox"/> Me resulta desagradable	<input type="checkbox"/> Contiene mucha grasa	<input type="checkbox"/> Me resulta desagradable	<input type="checkbox"/> Contiene mucha grasa
<input type="checkbox"/> Otro		<input type="checkbox"/> Otro	

No leer, esperar respuesta espontanea



## BLOQUE DE PREGUNTAS SOBRE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO (Consumidores reales)

### E. HÁBITOS DE CONSUMO GENERALES

9.- ¿Con qué frecuencia consume chorizo? No leer, esperar respuesta espontánea

Diariamente ( )    1 ó 2 veces por semana ( )    1 ó 2 veces por mes ( )    1 ó 2 veces por año ( )

10.- Razones por las que consume chorizo: (Donde 1 es nada importante y 5 muy importante)

Razones de consumir chorizo	1	2	3	4	5
Es parte de mi identidad					
Me gusta					
Es un alimento saludable					
Es un alimento de calidad					
Es un alimento cuyo consumo aporta prestigio					
Es importante en mi dieta					
Es de consumo cotidiano en mi hogar					
Practicidad/comodidad					

11.- ¿En qué momento del día suele consumir chorizo? (Puede elegir varias opciones) No leer, esperar respuesta espontánea

Desayuno ( )    Almuerzo ( )    Comida ( )    Merienda ( )    Cena ( )

12.- ¿Cómo consume el chorizo? (Puede elegir varias opciones) No leer, esperar respuesta espontánea

Tacos ( )    Con huevo ( )    En un guisado ( )    Tortas ( )    Quesadilla ( )    Sólo ( )

Asado ( )    Guarnición/acompañamiento ( )    Otro ( ) \_\_\_\_\_

13.- ¿Con quién consume chorizo regularmente? (Puede elegir varias opciones)

Sólo ( )    En familia ( )    Con amigos ( )    Con compañeros de trabajo ( )    Otro ( ) \_\_\_\_\_

14.- ¿Dónde suele consumir chorizo?

Fuera de casa ( )    En casa ( )    Ambos ( )

14a.- Si selecciona fuera de casa ¿En qué lugar específico?

Para consumo fuera de casa
<input type="checkbox"/> Taquería/tortería fija
<input type="checkbox"/> Taquería/tortería ambulante/tianguis
<input type="checkbox"/> Cabaña turística
<input type="checkbox"/> Restaurante
<input type="checkbox"/> Otro

14a.- ¿Cómo elige el lugar donde consume el chorizo? (Puede elegir varias opciones)

<input type="checkbox"/> Por recomendación de amigo/conocido	<input type="checkbox"/> Donde veo más gente comprando
<input type="checkbox"/> Por confianza con el productor o persona encargada	<input type="checkbox"/> No sabe
<input type="checkbox"/> Por prestigio/fama de la empresa	<input type="checkbox"/> Tradición familiar
<input type="checkbox"/> No tomo importancia del lugar	<input type="checkbox"/> Me fijo en el precio
<input type="checkbox"/> Por los tacos/tortas que vende	<input type="checkbox"/> Marca especial
<input type="checkbox"/> No contesta	<input type="checkbox"/> Por la presencia de un sello especial
<input type="checkbox"/> Por la apariencia	<input type="checkbox"/> Otro



14b.- Si su consumo es en casa ¿En qué lugar suele comprar el chorizo? *(Puede elegir varias opciones)*

Para consumo en casa	
<input type="checkbox"/>	Carnicería de colonia/barrio
<input type="checkbox"/>	Supermercado
<input type="checkbox"/>	Carnicería de tianguis/ambulante
<input type="checkbox"/>	Carnicería de mercado municipal
<input type="checkbox"/>	Otro

14b.- ¿Qué tipo de lugar prefiere para comprar chorizo? *(Marque una o varias opciones)*

Tianguis regional o local ( ) Mercado municipal ( ) Establecimiento fijo de barrio/colonia ( )  
 Central de abastos ( ) Puesto de la calle ( )

14b.- ¿Cómo elije el lugar donde comprar chorizo para la casa? *(Puede elegir varias opciones)*

<input type="checkbox"/>	Por recomendación de amigo/conocido	<input type="checkbox"/>	Marca especial
<input type="checkbox"/>	Por confianza con el productor o persona encargada	<input type="checkbox"/>	No sabe
<input type="checkbox"/>	Por prestigio/fama de la empresa	<input type="checkbox"/>	Tradición la familia
<input type="checkbox"/>	No tomo importancia del lugar	<input type="checkbox"/>	Me fijo en el precio
<input type="checkbox"/>	No contesta	<input type="checkbox"/>	Por la presencia de un sello especial
<input checked="" type="checkbox"/>	Por la apariencia	<input type="checkbox"/>	Otro

**D. HÁBITOS DE COMPRA GENERALES**

15.- ¿Sabe de dónde viene el chorizo que compra? Si ( ) ¿De dónde? \_\_\_\_\_ No ( )

16.- ¿En qué municipio, comunidad, barrio o colonia suele comprar chorizo?

17.- ¿Qué importancia concede a los siguientes elementos a la hora de comprar un chorizo? *(Donde 1 es nada importante y 5 muy importante)*

Valores	1	2	3	4	5
Productor					
Marca					
Territorio de producción/origen					
Ingredientes					
Precio					
Sello de certificación (TIF, salubridad)					
Lugar de compra o establecimiento					

18.- Y por la apariencia ¿Qué valor le da a cada uno de los elementos al comprar chorizo? *(Donde 1 es nada importante y 5 muy importante)*

Cualidades valoradas	1	2	3	4	5
Color					
Grasa					
Relación carne-grasa					
Aroma/olor					
Tamaño o forma de atado					
Frescura					
Molido/tamaño de molido					

19.- ¿Qué variedad de chorizo suele comprar para su consumo habitual? No sabe ( ) No contesta ( )

a. Natural ( ) b. Almendrado ( ) c. Apiñonado ( ) d. Especial ( ) e. Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 No tomo en cuenta la variedad ( )



20.- ¿Qué chorizo elegiría entre las siguientes fotografías? Tonalidades de color por foto (porque eligió este chorizo)  
No sabe ( )      No contesta ( )



21.- ¿Ha comprado chorizo empacado al alto vacío?      Si ( ) ¿Dónde? \_\_\_\_\_      No ( )

## Anexos



### E. SITUACIONES HIPOTÉTICAS

22.- Seleccione la imagen donde usted compraría chorizo para este fin de semana:

Puesto de tacos en tianguis	Carnicería de mercado municipal	Tortería fija	Cabaña turística	Supermercado	Carnicería de barrio/colonia	Carnicería mayorista
-----------------------------------	---------------------------------------	---------------	---------------------	--------------	---------------------------------	-------------------------

### BLOQUE DE PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

---

23.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

18-25 años ( )

36-45 años ( )

56-65 años ( )

26-35 años ( )

46-55 años ( )

66+ años ( )

24.- Género:

Masculino ( )

Femenino ( )

25.- ¿Dónde vive actualmente? \_\_\_\_\_

26.- ¿Dónde nació? \_\_\_\_\_

27.- Ingresos mensuales aproximados: \_\_\_\_\_

28.- Nivel de estudios: \_\_\_\_\_

## F) Ejemplo de carta postal



DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL  
FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Datos persona/empresa

Dirección

Dirección

Estimado/a D./Dña

Actualmente se está llevando a cabo el proyecto de investigación I+D+i: **“Las marcas de calidad en el mundo rural: nuevos retos para productores y consumidores”**, de la Universidad de Sevilla, un proyecto de excelencia financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2013-42468-P) \*

Nos dirigimos a usted, como miembro relevante del sector industrial del jamón ibérico de nuestro país para solicitarle su colaboración en este proyecto. Estamos seguros de que los resultados contribuirán a conocer en profundidad éste sector, ayudarán a desvelar los nuevos gustos y perfiles de los consumidores reales y potenciales, y serán muy útiles para cumplir los nuevos retos de un mercado más competitivo y de unos consumidores cada vez más globalizados.

Para ello necesitamos conocer su opinión y le proponemos responder a un sencillo cuestionario que puede responder por Internet desde:



Web: [tecudejamon.es](http://tecudejamon.es)

Clave: XXXXXXXX

Es importante que sepa que toda la información estará sujeta al protocolo de la Ley de Protección de Datos y por tanto los datos que nos facilite serán tratados de forma anónima y en ningún caso se harán públicos los resultados que permitan identificar empresas o personas concretas.

Somos conscientes del esfuerzo que supone para usted su colaboración, por ello, tan pronto como tengamos el informe final del estudio se lo haremos llegar. Le transmito un cordial saludo y nuestro agradecimiento por anticipado.

Encarnación Aguilar Criado  
Catedrática Universidad de Sevilla  
Investigadora Principal del Proyecto

\* Si necesita información adicional sobre el proyecto o tiene algún problema técnico mientras responde el cuestionario, puede dirigirse a la siguiente dirección: [tecude@us.es](mailto:tecude@us.es), o comunicarse con los siguientes miembros del equipo de trabajo del proyecto: Mario Fernández (Tf. 684340589), Paula Felizón (Tf. 954557156), Santiago Amaya (Tf. 617234786). Puede obtener datos de nuestro grupo de investigación en <http://grupo.us.es/tecude/> y de éste proyecto en [www.tecudejamon.es](http://www.tecudejamon.es)

# ■ Índice de figuras, tablas, imágenes y gráficos

## Índice de figuras

Figura 1. Crecimiento y evolución de las áreas urbanas entre el periodo 1990 a 2014 .....	21
Figura 2. Esquema de los Sistemas Sociales, sus flujos, relaciones y el entorno .....	28
Figura 3. Acoplamiento estructural entre Sistemas Sociales ..	30
Figura 4. Proceso de autopoiesis del sistema .....	33
Figura 5. Modelo de la calidad total.....	38
Figura 6. Enjambre sobre la relación calidad/confianza.....	42
Figura 7. Proceso de triple selección de alimentos entre <i>alter</i> y <i>ego</i> .....	45
Figura 8. Ubicación del sistema agroalimentario jamón ibérico.....	52
Figura 9. Ubicación del Estado de México territorio de producción del chorizo del VT .....	53
Figura 10 Ejemplos de agentes involucrados en cada fase del sistema .....	54
Figura 11. Estructura de cuestionario para productores de chorizo VT en México e industriales de jamón ibérico en España...	60
Figura 12. Estructura de cuestionario para consumidores, tanto de chorizo en México como de jamón ibérico en España .....	60
Figura 13. Diferencias en delimitación espacial de SA de jamón ibérico.....	61
Figura 14. Distribución geográfica del SA de jamón ibérico por registro sanitario.....	62
Figura 15. Aleatorización de respuestas .....	64



Figura 16. Diagrama de flujo de aplicación del instrumento...	66
Figura 17. Zona productora de chorizo del Valle de Toluca....	69
Figura 18. Diagrama de flujo de aplicación del instrumento...	71
Figura 19. Incentivo de participación.....	73
Figura 20. Modelo de cuestionario aplicado en México .....	73
Figura 21. Situación final de participación de productores de chorizo por municipio .....	74
Figura 22. Diagrama de flujo de aplicación de encuesta a consumidores España .....	79
Figura 23. Guía de aplicación de encuesta .....	84
Figura 24. Tarjetas didácticas de apoyo de aplicación .....	85
Figura 25. Definición de ambos productos .....	93
Figura 26. Tipos de jamón ibérico y chorizo del VT.....	94
Figura 27. Canales de comercialización del jamón ibérico y de chorizo del VT.....	95
Figura 28. Porcentajes de los cruces para considerar un jamón ibérico.....	96
Figura 29. Proceso de curación de los jamones y paletas ibéricas.....	98
Figura 30. Principales agentes del SA de jamón ibérico .....	99
Figura 31. Proceso de producción de chorizo del VT.....	101
Figura 32. Principales agentes del SA de chorizo del VT.....	102
Figura 33. Flujos de normas en el SA de jamón ibérico en España .....	112
Figura 34. Problemáticas y autopoiesis de la <i>Norma del Ibérico</i> 114	
Figura 35. Principales similitudes y diferencias entras las cuatro	

DOP.....	127
Figura 36. Cambios en Guijuelo y Jabugo .....	130
Figura 37. Modelo de dispersión y absorción de las políticas públicas en México.....	136
Figura 38. Sistema normativo de México .....	141
Figura 39. Flujos y elementos a difundir dentro del SA de chorizo del VT .....	147
Figura 40. Nube de palabras sobre la calidad en un alimento* .....	151
Figura 41. Nube de palabras sobre la forma de identificar un alimento de calidad-Consumidores* .....	152
Figura 42. Nube de palabras de “otros” términos presentes en las marcas de industriales.....	153
Figura 43. NBP de otros iconos presentes en las marcas de jamón ibérico.....	154
Figura 44. Nube de palabras del primer término al escuchar jamón.....	185
Figura 45. Principales marcas comerciales de jamón ibérico en 2015 .....	186
Figura 46. Nube de palabras sobre la primera marca de jamón ibérico posicionada en consumidores.....	187
Figura 47. NBP sobre el término que buscan los consumidores en una marca/sello de calidad.....	188
Figura 48. Nube de palabras sobre los productos de máxima calidad de las industrias .....	199
Figura 49. Nube de palabras sobre qué es la calidad de un alimento .....	202
Figura 50. Primer Marca que recuerda-consumidores .....	203
Figura 51. NBP Primera palabra relacionada con la tradición.....	204

Figura 52. NBP cómo identifican un alimento de calidad los consumidores.....	205
Figura 53. Nube de palabras sobre término relacionado con chorizo–Consumidores .....	219
Figura 54.Nube de palabras sobre primer término relacionado con chorizo–Productores.....	219

## Índice de Tablas

Tabla 1. Fechas de investigación cualitativa y cuantitativa .....	50
Tabla 2. Modos de respuesta de industriales .....	67
Tabla 3. Comparación de frecuencias .....	67
Tabla 4. Número de productores de chorizo del VT .....	70
Tabla 5. Distribución final de la muestra por municipio productor .....	74
Tabla 6. Ventajas de las muestras por teléfono fijo y móvil .....	76
Tabla 7. Comparación de valores por género y grupo de edad .....	80
Tabla 8. Comparación de valores por nivel de estudios .....	80
Tabla 9. Comparación de valores por CCAA de residencia.....	81
Tabla 10. Comparación de valores por residencia con o sin producción .....	81
Tabla 11. Conglomerados para recogida de datos .....	83
Tabla 12. Distribución de la muestra de consumidores de chorizo.....	87
Tabla 13.Estadísticos descriptivos del SA jamón ibérico.....	100
Tabla 14.Estadísticos descriptivos sobre el SA de chorizo del VT.....	103
Tabla 15. Número de cerdos permitidos por hectárea de dehesa.....	117
Tabla 16.Ingresos de cada DOP en España .....	125

Tabla 17. Cruce por grupos de género y edad, con importancia de presencia marca .....	155
Tabla 18. Porcentaje de producto con o sin DOP.....	162
Tabla 19. Cruce de industria perteneciente a DOP y .....	163
Tabla 20. Cruce evaluación de cambio Norma por cada DOP y sin ella .....	165
Tabla 21. Correlación entre importancia de la raza y frecuencia de consumo.....	175
Tabla 22. Frecuencia de consumo del jamón ibérico e importancia del tipo de alimentación del cerdo .....	182
Tabla 23. Colores asociados al jamón ibérico e importancia de tipo de alimentación del cerdo.....	183
Tabla 24. Grupos de edad en seis categorías y valoración de color de la pezuña .....	189
Tabla 25. Cruce sobre frecuencias de consumo del jamón ibérico y .....	195
Tabla 26. Momento del día y forma de consumo del jamón ibérico.....	198

## Índice de Imágenes

Imagen 1. Ejemplo de carta postal enviada .....	63
Imagen 2. Carta de México .....	72
Imagen 3. Comprobación de normativa .....	118
Imagen 4. Ejemplos de sanciones.....	119
Imagen 5. Proceso de control de las DOP .....	121
Imagen 6. Marca con dehesa de fondo .....	167
Imagen 7. Venta de bellotas para engorde de cerdo.....	169
Imagen 8. Comparación diacrónica de la densidad de arbolado	

en las Dehesas de Andévalo.....	171
Imagen 9. Uso del término dehesa en publicidad de otro SA	172
Imagen 10. Uso de precintos de distinto color a la <i>Norma del Ibérico</i> .....	177
Imagen 11. Ruidos para vincular el jamón ibérico con un tipo de calidad .....	181
Imagen 12. Tipos de jamón curado en España .....	184
Imagen 13. Cerdo ibérico y jamón ibérico con pezuña blanca .....	189
Imagen 14. Concurso de cortadores y muestras de corte de jamón ibérico .....	198
Imagen 15. Venta de chorizo del VT en mercado municipal y a pie de camino .....	202

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Años de consumir jamón ibérico loncheado .....	196
Gráfico 2. Porcentaje de marcas exclusivas para el chorizo VT .....	201
Gráfico 3. Tipos de Negocio que tiene de venta de chorizo ..	210
Gráfico 4. Tipo de sitios donde posee un negocio para vender chorizo .....	211
Gráfico 5. Tipo de negocio a quienes les vende chorizo .....	212
Gráfico 6. ¿Dónde suele consumir chorizo? .....	214
Gráfico 7. Lugar de consumo del chorizo, cuando es fuera de casa .....	215
Gráfico 8. Lugar de compra del chorizo, cuando el consumo es en casa .....	216
Gráfico 9. Razones por las que no consumen chorizo rojo alguna vez al año .....	221
Gráfico 10. Razones por las que no consumen chorizo verde alguna vez al año .....	222



## **Financiamiento y recursos:**

Esta investigación forma parte del programa de becas del Gobierno de México, dentro del programa del CONACYT “Becas para estudios de Doctorado en el Extranjero 2014-2018”

Además, la investigación forma parte de los resultados del proyecto I+D+i: “Las marcas de calidad en el mundo rural: nuevos retos para productores y consumidores”. (CSO2013-42468-P). Ministerio de Economía y Competitividad, España

Diseño de portada: Mario Fernández Zarza



