

**Título del Proyecto  
de Investigación a que corresponde el Reporte Técnico:**

Identities culturales y redes organizativas de productores de queso tradicional y genuino. Un estudio de micro-regiones en Chihuahua y Chiapas

Sin financiamiento

Autores del reporte técnico:

Oscar Arturo Sánchez Carlos  
Elizabeth Bautista Flores

# **Identidades culturales y redes organizativas de productores de queso tradicional y genuino. Un estudio de micro-regiones en Chihuahua y Chiapas**

## **Resumen del reporte técnico en español**

El presente proyecto de investigación intenta diferenciar las identidades culturales de dos espacios territoriales que muestran diversidad cultural, organizacional, tecnológica y de trabajo colectivo en México a través de un producto lácteo simbólico. La influencia cultural que transfiere el producto transmite un conjunto de prácticas que lleva intrínseco la filosofía de trabajo, medio ambiente, idiosincrasia, forma de organización y transmisión del conocimiento de la manufactura de un producto lácteo el cual tiene una larga tradición y fundamenta la identidad gastronómica a través de generaciones. Así se documenta en el estudio que el Queso bola de Ocosingo tiene sus orígenes desde 1927 que fue producido inicialmente en el Rancho Laltic en Ocosingo, Chis., en tanto en el caso del queso menonita hay varias versiones de su origen en Chihuahua, sin embargo, la mas aceptada es que la producción se inició en 1936 en ciudad Cuauhtémoc, de acuerdo a la narrativa del historiador ampliamente reconocido por la comunidad menonita Abraham Peters. El éxito comercial ha sido disímbo, mientras que los menonitas tienen mucha comunicación permitiendo fácilmente cruzar fronteras entre diferentes municipios y entidades federativas. identificándolos como una cultura agropecuaria y de continuo esfuerzo; mientras que el Queso Bola de Ocosingo ha sido mas lento su desplazamiento debido a condiciones geográficas, sin embargo, en las dos últimas décadas ha tenido un apoyo tecnológico a través de investigaciones de la Universidad Tecnológica de la Selva y otras instituciones de educación superior, así como, de la promoción de la Presidencia Municipal de Ocosingo

## **Resumen del reporte técnico en inglés**

This research project tries to differentiate the cultural identities of two territorial spaces that show cultural, organizational, technological and collective work diversity in Mexico through a symbolic dairy product. The cultural influence that the product transfers allows it to transmit a set of practices that has an intrinsic work philosophy, environment, idiosyncrasy, form of organization and transmission of knowledge in the manufacture of a dairy product, which has a long tradition and bases the gastronomic identity through generations, thus it is documented in the study that the Ocosingo Ball Cheese has its origins since 1927, which was initially produced at the Laltic Ranch in Ocosingo, Chis., while in the case of Mennonite cheese, there are several versions of its origin in Chihuahua, however, the most accepted is that production began in 1936 in Cuauhtémoc city according to the narrative of the historian widely recognized by the Mennonite community Abraham Peters. The commercial success has been dissimilar, while the Mennonites have a lot of communication between the different colonies that has allowed their products to easily cross borders between different municipalities and states and even due to their parental proximity to Canada has allowed them to quickly transcend the quality of your product and that identifies them as an agricultural culture and continuous effort; while the Bola de Ocosingo Cheese has been slower due to geographical conditions, however, in the last two decades it has had technological support through research from the Universidad Tecnológica de la Selva and other higher education institutions, as well as, of the promotion of the Municipal Presidency of Ocosingo

## **Palabras clave:**

Identidades culturales. Quesos tradicionales. Queso bola de Ocosingo. Queso menonita

## **Usuarios potenciales**

Sector turismo  
Estudios antropológicos  
Agroindustria láctea

## **Reconocimientos**

Agradecemos a la División Multidisciplinaria de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez por todos los apoyos recibidos, así mismo a las alumnas del Programa de Mercadotecnia Liliana Velóz Romero y Ali Moraima Torres Luján por su valiosa colaboración en estudios de campo.

Al Dr. Javier Hernández Santiago de la Universidad Intercultural de Puebla

De la misma manera agradecemos el apoyo del Dr. Fernando Cervantes Escoto y el Maestro Abraham Villegas de Gante, profesores investigadores de la Universidad Autónoma Chapingo

## 1. INTRODUCCIÓN

Las identidades se construyen a través de un proceso de individualización por los propios actores para los que son fuentes de sentido y aunque se puedan originar en las instituciones dominantes, sólo lo son si los actores sociales las interiorizan y sobre esto último construyen su sentido. Molina-Luque, Fidel (2003)

Para abordar la temática de la identidad cultural en el desarrollo territorial rural se pueden plantear algunos *supuestos*.

El *primer supuesto* es que muchos territorios pobres de ALC están dotados de un abundante, rico y distintivo **patrimonio cultural**, basado en múltiples activos, tangibles e intangibles. Esa identidad y patrimonio están ligados a actores rurales que están vinculadas a la artesanía, a productos agropecuarios emblemáticos de una determinada zona (ciertos tipos de papa, maíz, café, vino, queso...), a circuitos turísticos que combinan bellezas naturales y culturales.

El *segundo supuesto* es que existe una demanda emergente en segmentos importantes de consumidores por productos y servicios portadores de identidad cultural asociada a territorios rurales. Los atributos valorados por dichos consumidores son los modelos de producción y consumo, los conocimientos y las costumbres locales, las diferencias asociadas a esos bienes

El concepto encierra varias dimensiones: i) un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias; ii) puede trascender las fronteras – como es el caso de los migrantes – pero su origen se encuentra frecuentemente vinculado a un territorio; iii) no es un concepto fijo, sino que se recrea

individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior, no tratándose de un elemento estático sino sujeto a permanente cambios. Molina-Luque, Fidel (2003)

Identificación de los actores de la comunidad local con su territorio, sus organizaciones, sus productos y servicios. Desde afuera, la imagen territorial se refiere a la identificación externa que se hace del territorio. Como una marca, la imagen territorial personaliza e identifica los atractivos y productos del territorio permitiendo el reconocimiento suprarregional o internacional de los que lo hace particular/diferente frente a los demás (Cotorruelo, 2001).

Las creaciones de una comunidad fundadas en las tradiciones expresadas por individuos que responden a las expectativas de su grupo, como expresión de identidad cultural y social, además de los valores transmitidos oralmente. Uno de los mayores avances de UNESCO ha sido generar un reconocimiento internacional del patrimonio que no es monumental, que forma parte de los pueblos, de su creatividad e identidad cultural: el oral y el intangible.

Son testimonio de ello: la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, los conocimientos ancestrales y la manufactura de artesanía (UNESCO; Molano, 2006).

El presente estudio se propone hacer un acercamiento de la identidad cultural y sus redes de organización de las regiones a través de un producto como es el queso menonita en Chihuahua como el queso bola de Chiapas.

Desarrollo territorial rural (DTR). Proceso de transformación productiva e institucional de un espacio rural determinado cuyo fin es reducir la pobreza rural. De la definición se desprende que el DTR descansa sobre dos pilares estrechamente relacionados:

- a) La *transformación productiva* tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente a la economía del territorio con mercados dinámicos, lo que supone cambios en los patrones de empleo y producción de un espacio rural

determinado. [1][SEP]

b) El *desarrollo institucional* tiene como objetivo estimular la concertación de los actores locales entre sí y entre ellos y los agentes externos relevantes, así como modificar las reglas formales e informales que reproducen la exclusión de los pobres en los procesos y [1][SEP] los beneficios de la transformación productiva (Schejtman y Berdegú, 2004). [1][SEP]

Valorización de la identidad cultural (calidad). Un elemento central de la valorización de la identidad cultural es la calidad. Es un término multidimensional y ambiguo. En general, “las calidades” son todas las características que contribuyen a calificar un producto, o sea a hacerlo “único” (Callon et al., 2002). [1][SEP]

Cuando se consideran productos agroalimentarios, prevalecen dos visiones de calidad: i) una que relaciona la calidad a las características que garantizan mínimos estándares de seguridad sanitaria e higiene del producto; y ii) una que entiende a la calidad sobre bases más amplias relacionadas a calidades sensoriales que no pueden ser identificadas antes del acto de compra o a atributos reconocidos como importantes para el consumidor y vinculados a las técnicas y procesos productivos (valores éticos, sociales o ambientales; productos del comercio justo y solidario; productos de la agricultura biológica). [1][SEP] La calificación del producto construida alrededor de las características de un territorio evoca los valores de pertenencia a una tradición, una historia, una cultura. Ranaboldo (2007)

## 2. PLANTEAMIENTO

### Antecedentes

El contexto anterior resulta cada vez más desfavorable para la agricultura en pequeña escala y los actores en ella involucrados, pues el modelo dominante tiende a la concentración de los recursos productivos y al desplazamiento de los sectores menos

favorecidos. Ante tal situación, los pequeños productores de las distintas regiones de México se han visto obligados a instrumentar estrategias diversas y heterogéneas, que van desde su adaptación e incorporación a la agricultura y agroindustria industrial competitiva hasta su abierta resistencia a la misma y la conservación de sus prácticas tradicionales; entre estos extremos, se intensifican procesos de diversificación económica tanto en los territorios rurales como en las familias de agricultores; de igual manera, se impulsan nuevos modelos de híbridos de producción, alternativos al hegemónico. Macías (2013)

Algunos productores de queso se han resistido a adoptar prácticas industriales, sobre todo normalizadas por su escala de negocio, es decir, no se adaptan y no les alcanza sus márgenes de utilidad para establecer procesos de pasteurización, así como empaquetado al vacío, además, sus procesos de manufactura han sido aprendidos a través de generaciones y en la gran mayoría de los productores son microempresas familiares.

Existen grandes diferencias entre las microrregiones de Ocosingo, Chis. y las menonitas de Chihuahua. Esas diferencias se establecen en lo social, medio ambiente, económico y sus formas de organización.

A través del estudio se observó que la comunidad quesera menonita establece vínculos técnicos, de abasto de materia prima (leche), se integran como sociedades de producción rural. En cambio, algunos productores de queso en Ocosingo, a pesar de que se integraron en una Marca Colectiva (MC), existen evidentes diferencias y en la práctica no están integrados, eso hace que los esfuerzos, tales como, obtener créditos, logística para distribuir sus productos, alcanzar mejores precios, apoyos gubernamentales no lo logren; esta situación permite que se incrementen los costos unitarios y el esfuerzo físico y económico sea mayor y en algunas ocasiones con resultados no satisfactorios.

A pesar de estas circunstancias, los consumidores le dan un valor a la identidad cultural que representa este exquisito producto, de esta manera, Fonte (2006) describe algunos elementos importantes de valorización que le permite la identidad cultural.

Elementos importantes de esta valorización son:

- a) Objetivos económicos, sociales y medioambientales
- b) Recursos a promover (bienes materiales e inmateriales; recursos “móviles” - en el sentido que pueden viajar - e “inmóviles”)
- c) Actores (los que toman la iniciativa y los que están implicados en ella; actores públicos y actores privados; actores locales y actores no locales)
- d) Estrategias (estrategia sectorial o basada en un producto; estrategia territorial integrada o basada en una canasta de bienes y servicios).

Fonte et al. (2006)

Los alimentos han sido históricamente un componente esencial en la construcción de las identidades de individuos y sociedades. En el contexto actual, en un mundo sometido a rápidos y profundos procesos de cambio, no es casual que se acentúe la búsqueda de cierto tipos de alimentos que simbolizan la pertenencia a un lugar, a una sociedad, a una forma de comer. Las identidades alimentarias se hallan en plena efervescencia; ciertos productos estándar se difunden en amplia escala, pero ello tiene, entre otros efectos, que se acentúe la búsqueda de productos y comidas «culturalmente densos». Llámese «mole poblano» en México, «moqueca de peixe» en Brasil, «sancocho» en Colombia o «asado con cuero» en Argentina, tortillas de maíz, «farinha de mandioca», panela, pinol, chicha, chuño, quesos de campo, la evolución de comidas y productos está lejos de responder al modelo simplista de la globalización (Muchnik, 2006)

La producción industrial del queso ha evolucionado de manera tal que se combinan variables como la tradición con la tecnología; el interés por conservar la identidad alimentaria con las nuevas exigencias del mercado y la cultura conservadora con las nuevas tendencias de los consumidores, todo ello dentro de un escenario de globalización. (Sánchez Carlos y Bautista Flores, 2017)

## **Marco teórico**

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior.

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias... (González-Varas, 2000). Y agregaría de productos que se construyen a través del tiempo y de generaciones que hacen que la comunidad local e incluso regional y nacional los adopten como parte de su identidad cultural.

Valorización de la identidad cultural (calidad). Un elemento central de la valorización de la identidad cultural es la calidad. Es un término multidimensional y ambiguo. En general, “las calidades” son todas las características que contribuyen a calificar un producto, o sea a hacerlo “único” (Callon et al., 2002).

Cuando se consideran productos agroalimentarios, prevalecen dos visiones de calidad: i) una que relaciona la calidad a las características que garantizan mínimos estándares de seguridad sanitaria e higiene del producto; y ii) una que entiende a la calidad sobre bases más amplias relacionadas a calidades sensoriales que no pueden ser identificadas antes del acto de compra o a atributos reconocidos como importantes para el consumidor y vinculados a las técnicas y procesos productivos (valores éticos, sociales o ambientales; productos del comercio justo y solidario; productos de la agricultura biológica). La calificación del producto construida alrededor de las características de un territorio evoca los valores de pertenencia a una tradición, una historia, una cultura. Ranaboldo (2007)

Valorización de la identidad cultural (estrategia sectorial o basada en un producto). Está

centrada en la valorización de un producto específico, con el objetivo principal de permitir al producto portador de la identidad cultural de “viajar” a mercados lejanos, sin perder el vínculo con sus propias raíces. La identidad territorial es “encapsulada” en el producto (p.ej. productos alimenticios regionales; artesanía. Un producto típico móvil es vendido en un mercado lejano).

Características:

- Relaciones verticales
- Papel más importante para los actores privados
- Objetivos económicos
- Target de mercado: consumidores hedonísticos o éticos
- Importancia de la certificación
- Efectos indirectos en el territorio: empleo, renta, creación de instituciones intermedias y desarrollo de capacidades organizativas. (Fonte et al, 2006).
- Signos de calidad / signos de identidad, las competencias de los consumidores: En un mundo cambiante, en el que aumentan las incertidumbres en diversos planos (sanitario, climático, económico, político), los hombres tratan de reconstruir sus referencias identitarias y sus pertenencias sociales. En este contexto, es esencial el fortalecimiento de las relaciones entre productores y consumidores, tanto para establecer canales de comercialización específicos como para mejorar las competencias que intervendrán en las decisiones de compra de los consumidores. En este sentido, es importante desarrollar un «marketing» apropiado para los productos territoriales, incorporarles signos de identidad que puedan ser fácilmente identificables por los consumidores. Estos signos pueden basarse en referencias múltiples: el lugar de producción, el paisaje, la historia del producto, el idioma, el oficio de los productores. Muchnik, J. (2006)

Desarrollo territorial rural. Proceso de transformación productiva e institucional de un espacio rural determinado cuyo fin es reducir la pobreza rural. De la definición se desprende que el DTR descansa sobre dos pilares estrechamente relacionados:

- a) La *transformación productiva* tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente a la economía del territorio con mercados dinámicos, lo que supone cambios en los patrones de empleo y producción de un espacio rural determinado
- b) El *desarrollo institucional* tiene como objetivo estimular la concertación de los actores locales entre sí y entre ellos y los agentes externos relevantes, así como modificar las reglas formales e informales que reproducen la exclusión de los pobres en los procesos y los beneficios de la transformación productiva (Schejtman y Berdegué, 2004).

### **3. METODOLOGÍA**

Para alcanzar los objetivos del estudio, se realizaron entrevistas a los agentes importantes en la cadena de producción y comercialización del producto, es decir, a los ganaderos que proporcionan la principal y más importante materia prima para su elaboración, las entrevistas con estos agentes se realizaron en Ocosingo; posteriormente se aplicaron encuestas a los queseros que en algunas veces también son comercializadores; con respecto a los comercializadores, se aplicaron las encuestas en Ocosingo, San Cristóbal de las Casas y en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y finalmente a los consumidores para conocer su percepción del producto. Por otra parte, se realizaron entrevistas con personas conocedoras, tanto de la historia de del queso bola Ocosingo, así como conocer diferentes aspectos sobre la participación familiar, tamaño de la empresa con indicadores como número de empleados, producción semanal de queso e identificar algunas redes en la comercialización, asimismo, se obtuvieron fotografías y audios para dejar la evidencia de las entrevistas.

Esos mismos procedimientos e instrumentos se aplicaron en Chihuahua, identificando como los puntos de trabajo y análisis las ciudades de Cuauhtémoc, Ciudad Juárez y Nuevo Casas Grandes. Se hicieron recorridos en las diferentes colonias de menonitas en los municipios donde se produce el queso y algunos puntos de comercialización.

La información se concentró en una matriz de Excel

#### **4. RESULTADOS**

La producción industrial del queso ha evolucionado de manera tal que se combinan variables como la tradición con la tecnología; el interés por conservar la identidad alimentaria con las nuevas exigencias del mercado y la cultura conservadora con las nuevas tendencias de los consumidores, todo ello dentro de un escenario de globalización.

En Chihuahua se encuentran asentadas diferentes colonias de menonitas, que son un grupo étnico-religioso, derivado del anabaptismo europeo del siglo XVI. A México llegaron en 1922 y desde entonces han tenido un desarrollo económico, principalmente con base en actividades agropecuarias, donde destaca el queso, el cual es conocido como menonita.

El queso menonita se produce en varias colonias del estado de Chihuahua, siendo los de mayor penetración en el mercado los elaborados en las industrias asentadas en el municipio de Cuauhtémoc, donde se ha pasado de la tradición a la industrialización.

A pesar de casi un siglo de realizarse los primeros asentamientos menonitas, aún se desconoce con precisión el origen de este alimento lácteo. Hasta el momento de estas investigaciones, se han logrado recuperar, al menos, tres historias diferentes que tratan de explicar el origen del queso menonita. Estas son producto de narraciones que se tienen dentro de las propias colonias y no se han documentado propiamente.

Una primera historia refiere que la actividad de transformación láctea, es prácticamente inherente a los menonitas, pues su origen se remonta a la antigua Frisia, hoy Holanda, pues

desde sus primeros años se asentaron en grandes planicies y praderas, donde la producción de leche era uno de sus principales ingresos y de ahí su experiencia en materia de transformación en productos como mantequilla, queso, crema, por mencionar algunos. Por lo tanto, el trabajo con ganado lechero es común entre los colonos menonitas, por lo que la producción de queso no les es un tema ajeno. Sin embargo, debieron enfrentar los desplazamientos constantes de sus colonias, debido a las persecuciones y defensa de su fe. De ahí que algunos entrevistados indiquen que, al poco tiempo de llegar a tierras mexicanas, comenzaron con la producción de este alimento, primero como autoconsumo y luego en la presentación de ruedas de 3 a 5 kilos; posteriormente fabricaron el producto en forma de barras, lo cual tuvo una gran aceptación en el mercado mexicano.

Una segunda historia se remonta a la producción de queso y a las técnicas rústicas de su elaboración. De acuerdo con una entrevista con Abraham Peters, quien también es conocido como cronista e historiador de las colonias menonitas en Cuauhtémoc, indicó que el primer queso que se produjo fue en el campo 6A de la colonia Manitoba, ubicada en ciudad Cuauhtémoc, en la casa de Jacobo Wibe. De acuerdo con este relato, se menciona a Don Luis Lara Leos, quien fue un comerciante que viajaba por varias ciudades de la entidad, como Nuevo Casas Grandes, Cuauhtémoc y Ciudad Juárez, para vender dulces y chocolates en la región menonita. Debido a las constantes visitas a Nuevo Casas Grandes, Don Luis tenía una muy buena relación con la comunidad mormona asentada en la colonia Dublán en esa región. Al llegar a la región menonita, le llamó la atención la producción de queso con una técnica rudimentaria, pero de muy buena calidad. A él se le atribuye la idea de elaborar un queso con una técnica y calidad que pudiera ser aceptado por toda la comunidad chihuahuense, y con ello ser comercializado a mayor escala. Para tal efecto, pidió ayuda a un amigo de origen mormón, apellidado Cole, quien también vivía en la colonia Dublán. Luego de un recorrido por la zona menonita y encontrando una buena disposición de los mismos, acordaron instalar una fábrica de queso elaborado con una técnica mixta, compuesta por la holandesa de los menonitas y la estadounidense de los mormones. De esta manera, en 1936, a decir de Abraham Peters, se creó lo que ahora conocemos como queso menonita. Este intercambio de conocimientos entre mormones y menonitas, podría explicar que en la década de 1940 se instalara en ciudad Cuauhtémoc

una tienda que vendía quesos y llevaba el nombre de “Quesería Dublán”, misma que, al paso de los años, tuvo problemas económicos, por lo que en la década de 1950 debió cerrar sus operaciones empresariales. Sin embargo, en esa misma década, cuando ya era conocida y perfeccionada la fabricación de quesos, surgió otra alternativa de negocios: “Quesos Las Pampas”, que inició sus operaciones a principios de 1950 como una cooperativa con el liderazgo de Enrique Wall. Esta empresa hasta ahora existe y ha estandarizado todos sus procesos de producción con base en la normatividad sanitaria actual.

La tercera historia señala que un empleado de origen menonita de Chihuahua aprendió la técnica de un farmacéutico alemán, lo cual hizo que pronto se comenzara a considerar como una oportunidad para producir estos quesos (López, & Vargas, 2011, Citado por Sánchez-Carlos, 2017). En lo particular, se considera que esto es poco creíble, pues los menonitas tienen un sentido de trabajo dentro de la comunidad. Ofertar su fuerza de trabajo fuera de la comunidad o para terceros externos a la comunidad, es poco frecuente. Además de que el trabajo individual tampoco es bien aceptado. Dentro de las colonias menonitas existe un sentido comunitario sólido. Por lo tanto, es frecuente que en forma colectiva compartan las ideas, tomen decisiones y cada vez más colonos sumen sus esfuerzos para alcanzar objetivos comunes. En cualquiera de las tres versiones debe mencionarse que las empresas fueron fincadas en cimientos colectivos o de cooperativas, ya que ningún menonita tenía los recursos suficientes para emprender de manera individual una empresa quesera.

En el noroeste de Chihuahua, la producción es de menor escala y las queserías son pequeñas, pues ninguna alcanza los veinte empleados y es común que carezcan de cadenas de producción y distribución para el queso. Estas se ubican en municipios como Janos, Ascensión y Nuevo Casas Grandes.

De acuerdo con la literatura científica, los productos agroalimentarios típicos representan la peculiaridad de un territorio, de sus recursos, de sus conocimientos, de sus relaciones sociales, de su historia y de su cultura (Belletti, Brunori, Marescotti, Pacciani, & Rossi, 2006). Es decir, son la expresión de un sistema agroalimentario “localizado” que se ha desarrollado sobre la base del uso de los recursos específicos locales. En ese sentido, el

producto típico se diferencia de otros de calidad específica (productos orgánicos, por ejemplo), porque el o los productos típicos son el resultado de la interacción entre diversos productores locales que pertenecen y forman parte de una comunidad, además de que incorporan una serie de saberes construidos a lo largo del tiempo, los cuales son parte de una colectividad territorializada (Benavente, 2008, citado por Sánchez-Carlos, 2017). Estos factores lo convierten en un patrimonio de la comunidad local, que es la única que puede legítimamente apropiarse de los beneficios económicos, sociales y culturales que implica el proceso mismo de valorización como producto con identidad territorial (Belletti, 2003).

Con respecto a la microregión de Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, la producción regional de queso menonita se dirige principalmente a Ciudad Juárez, mientras que un 10 % de esa producción, se destina al mercado local de las cabeceras municipales de Nuevo Casas Grandes, Ascensión, Janos y Buenaventura. De las empresas productoras de queso, ninguna cuenta con más de 15 empleados, por lo que se consideran microempresas y en algunos casos empresas familiares. El 70 % de los propietarios, quienes además fungen como administradores y laboran en dichas queserías, tienen entre treinta y cincuenta años de edad. El motivo del 73 % de los que se dedican a esta actividad, lo hacen porque así les enseñaron sus padres, es decir, lo hacen para continuar con el conocimiento compartido por sus progenitores, un acto que mantiene latente las actividades arraigadas dentro de la cultura menonita. Un aspecto cultural muy interesante que se mantiene vivo dentro de la cultura menonita, es que, al momento del matrimonio a las mujeres se les obsequia vacas como dote. El 77 % de los consumidores entrevistados, establecen que prefieren el producto por su sabor, sin embargo, no pasa desapercibido que el 17 % de los consumidores compran el producto por costumbre, esto debido a que las marcas comerciales no cuentan con la penetración en el gusto de los consumidores, como si lo posee el queso menonita, debido principalmente a sus raíces de elaboración artesanal y tradicional, menos industrializado y procesado como las marcas comerciales.

A continuación se describirán algunos resultados del estudio realizado en la región de Ocosingo:

El municipio de Ocosingo, Chiapas se localiza en el extremo este del estado y su cabecera municipal se ubica a 16° 54' 21'' latitud norte y 92° 5' 30'' longitud oeste, a una altitud de 900 msnm. Limita al norte con el municipio de Palenque, al este y al sur con la República de Guatemala, y al oeste con los municipios de Chilón, Tenejapa, Oxchuc y Altamirano. Su extensión territorial es de 10 691 km<sup>2</sup> , que representa 14.36 % de la superficie estatal; cuenta con una población total de 200 000 habitantes, aproximadamente.

Fisiográficamente, el municipio de Ocosingo se localiza en la región de las Montañas de Oriente, o Lacandonia, al este del estado; gran parte de la Selva Lacandona se sitúa ahí. El terreno está integrado por varias serranías paralelas constituidas por rocas calizas y areniscas; la altitud es variada y fluctúa entre los 500 y 1500 mnsms.

En el territorio de Ocosingo existen varias cañadas y terrenos planos y semiplanos. La vegetación es muy abundante, muy propia de la selva subtropical, con una rica biodiversidad. Sin embargo, en los últimos años la tala irracional y el asentamiento de grupos humanos han propiciado que grandes extensiones se encuentren ya sin vegetación. Precisamente, una parte del área municipal está ocupada por la ganadería extensiva productora de leche y carne, por medio de la ganadería de doble propósito.

El queso Bola es un queso artesanal mexicano, exclusivo del municipio de Ocosingo, Chiapas. Se elabora con leche cruda de vaca, con una forma y calidad organoléptica atípicas. Es una bola de queso doble crema, cubierta por un doble forro también de queso, al punto de quesillo. Su origen histórico es impreciso; la versión más conocida es que se produjo por primera vez en 1927 en el rancho "Laltic" de Ocosingo. Su forma y su proceso productivo surgieron de la necesidad de aprovechar los excedentes de leche y brindarle valor agregado, tras un procedimiento de ensayo y error, que dio origen al queso tal como se conoce hoy. Agudelo-López, Mónica (2016)

En la región de producción la demanda de productos lácteos es baja, principalmente por el bajo poder adquisitivo de la población, por lo que los productores buscan colocar sus

productos en ciudades y entidades mas allá de Ocosingo y Chiapas; para llevar su producto a otras localidades de Chiapas, el 62% de ellos usan camioneta propia y el resto utiliza servicio de paquetería para enviar el producto previo pedido, o bien los clientes acuden directamente a la quesería. La demanda local se centra en restaurantes, pizzerias, así como en turistas que visitan Ocosingo, sin embargo, el 62% de los productores están migrando a nuevas formas de comercialización usando las redes sociales para colocar sus productos y solo el 38% continua con la venta a través del método de la recomendación de compradores fieles.

La producción semanal de queso bola en las queserías de Ocosingo es en promedio es de 110 kg., considerando que la empresa que mas produce alcanza 350 kg/ semana; ahora bien, hay dos queserías que mencionaron que solo producen este queso solo bajo pedido. Cabe aclarar, que las queserías producen también otro tipo de quesos, tales como, queso crema de Chiapas, queso fresco y algunos otros de menor precio o de presentación inferior a 700 gr por unidad.

Los productores de la microregión de Ocosingo, Chiapas, no han logrado intensificar sus esfuerzos mercadológicos y comerciales, debido principalmente a que los medios de publicidad son escasos y virtualmente nulos, ocasionado por que los esfuerzos son individuales, ya que a pesar de que han intentado agruparse a través de una marca colectiva, no han podido cristalizar en la práctica esta figura mercadológica. Los productores de queso, no identifican nuevos ámbitos geográficos, y nuevos segmentos de clientes para aumentar las ventas a traves de nuevos canales comerciales, sin embargo, mencionan algunos de ellos que utilizan las redes sociales para promocionar y colocar su producto. Un aspecto a destacar de los productores de queso de Ocosingo es, para ellos es muy importante contar u ofrecer a los consumidores un producto único, identificable y a los oferentes y en general a la población los hace sentir orgullosos de tener un producto único tanto en su manufactura como en su sabor.

Algunos resultados obtenidos del estudio fue que la actividad quesera de las empresas consultadas es que en promedio tienen 43 años de experiencia, sin embargo, la empresa denominado Laltic tiene 91 años fabricando este queso, el cual continua su producción la

Sra. Cristina del Rosario López Bassod. Es necesario mencionar que existe un productor que ha introducido diferentes técnicas de producción a las artesanales, usando maquinaria y equipo en acero inoxidable, pero manteniendo los principios fundamentales que hacen único al queso bola de Ocosingo.

El producto no escapa a la hechura del queso bajo un esquema familiar, de esta manera, a través de las entrevistas realizadas en aquella region observamos que de las ocho empresas consultadas, todas son operadas bajo una administración familiar, solo que una cuenta con 15 trabajadores, las restantes 7 trabajan son exclusivamente los dueños con sus hijos.

Esta actividad empresarial inició porque en la mayoría tenían excedente de leche y les fue mas rentable procesar el lácteo, encontrando un atractivo económico. Así de esta manera el 87% de los queseros compran leche adicional a su producción para satisfacer la demanda de quesos, excepto uno de ellos que inició la producción del producto comprando el 100% del fluído y en los últimos tres años empezó a comprar ganado productor de leche y completer sus requerimientos de leche, pero sobre todo para tener mayor utilidad por kilo producido de queso.

La leche con la que se elabora el Queso Bola de Ocosingo proviene exclusivamente de ganado de la región; de razas suizo europeo, suizo americano y cebuino, las cuales presentan características particulares para sobrevivir bajo un sistema extensivo y en un terreno demasiado agreste, bajo condiciones específicas marcadas por el temporal (lluvias y secas). Este panorama es la razón de la peculiar composición de la leche y, por consecuencia, lo que permite que el queso tenga sus características distintivas (Vázquez et al., sin fecha).

La demanda de productos lácteos es baja, principalmente por un bajo poder adquisitivo de la población, por lo que los productores buscan colocar sus productos en ciudades y entidades mas allá de Ocosingo y Chiapas. La demanda local se centra en restaurants, pizzerias, así como en turistas que visitan Ocosingo.

## 5. CONCLUSIONES

No cabe la menor duda que el Queso Bola de Ocosingo representa un símbolo y una identidad cultural para los ganaderos productores de leche y la población en general lo adopta y se siente orgullosa de este producto y las autoridades municipales de Ocosingo realizan anualmente la Feria Anual del Queso Bola de Ocosingo (FAQBO) con el apoyo de CONACULTA. La FAQBO se realiza ininterrumpidamente desde el año 2000, gracias a la iniciativa de los señores Javier Penagos Villar, Agustín Ramos Reinoso y José Luis Zabadúa Masa.

Existen varias versiones acerca del primer fabricante del queso bola, la mas comentada es que el Sr. Mario Díaz, originario Chilón Chiapas, quién es padre del Sr. Alfredo Díaz Gallegos, propietario de la quesería “La Regional” de Ocosingo, Chiapas. Hay otros que afirman que la primer productora de este queso fue la Señora Rosa Miguel.

Es tal el simbolismo que representa el Queso Bola, que en el centro del parque está construida una caja o pila circular de agua la cual tiene una techumbre y en su cúspide se encuentra una réplica del Queso Bola erigido en 1936. Algunos queseros atribuyen el sabor característico del queso a los tipos de pastizales, pero sobre todo a las características del suelo y clima que prevalecen en Ocosingo, es decir, con una precipitación anual de 1804 mm anuales y 900 msnm. También es conocida como la Región de las Cañadas, cuenta con ríos como Usumacinta, Lacantún, Jataté, Tzendales, Perlas y Lacanjá entre otros. Adicionalmente cuenta con lagos como El Miramar, Ocotál, Lacanjá, Anaite, Orizaba, Maroma, Suspiro, Ojos Azules entre otros (Agudelo, 2016); al suelo se le reconoce como fértil y profundo, esas características permiten que la leche se diferencie de otras regiones, aún cuando la raza del ganado sea la misma, pero alimentada en otras regiones con diferentes características climáticas y edáficas.

En el caso del queso menonita, se tiene que definitivamente contribuye a la construcción histórica como una identidad cultural no solamente en Chihuahua, sino mas allá de las

fronteras de México, pues se toma al producto como parte de la identidad local y del propio territorio. Aun cuando se conozca la diferencia con el Queso Chihuahua y el Queso genuino Menonita elaborado en las colonias menonitas (recordemos que la industria retoma este nombre como un elemento de publicidad para confundir a los consumidores), los consumidores son capaces de identificar las diferencias entre uno y otro, por lo que no se debieran confundir ambos productos. Además, en el sentido estricto de su identidad, al queso se le asignan elementos simbólicos con el territorio, pues al considerar más de la mitad de la población encuestada que el queso es un producto de buen sabor y que tiene elementos culturales y tradicionales, como el trabajo, sin duda explica mucho el que sea uno de los productos gastronómicos que más se consumen en la región. Es decir, hay un apego y reconocimiento para el alimento, así como de manera sutil también un vínculo gastronómico con los miembros de las colonias menonitas, a quien se les reconoce la aportación y, por ello, se mantiene la denominación como el elemento diferenciador, pero a la vez de identidad cultural, ya que también conlleva la significación de las dos principales migraciones que aún se mantienen evidentes en el estado de Chihuahua como son la presencia de grupos religiosos como son los mormones y los menonitas. Al combinarse ambos conocimientos y tradiciones se pudo lograr un buen producto que, como se mencionó anteriormente, es de origen definitivamente europeo y que ha sido adaptado a las condiciones locales, territoriales, ambientales de los mexicanos.

## **REFERENCIAS (bibliografía)**

Agudelo-López, Mónica A., Cesín-Vargas, Alfredo, & Thomé-Ortíz, Humberto.

(2016). Alimentos emblemáticos y turismo. La vinculación del queso bola de Ocosingo con la oferta turística regional. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 13(1), 131-149. Recuperado en 29 de noviembre de 2020, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-54722016000100131&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722016000100131&lng=es&tlng=es).

Belletti et al (2003). Multifunctionality and rural development: a multilevel approach.

*Multifunctional Agriculture. A New Paradigm for European Agriculture and Rural Development*. Enero 1, 2003. Pag 55-80

- Callon M, Cécile Méadel & Vololona Rabeharisoa (2002) The economy of qualities, *Economy and Society*, 31:2, 194-217, DOI: [10.1080/03085140220123126](https://doi.org/10.1080/03085140220123126)
- Cotorruelo, R (2001): <>. En: Vázquez, A.; Madoery, O. (Comp.). Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local. Editorial Homo Sapiens, Rosario, Argentina.
- Fonte, Maria, Teresa Acampora y Viviana Sacco (2006) Economía de la cultura y desarrollo rural: reflexiones teóricas y casos empíricos. Proyecto de Desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad. Abril. Disponible en: [www.rismip.org/TerritorioeIdentidad](http://www.rismip.org/TerritorioeIdentidad)
- González-Varas ibáñez, I. (2000): Conservación de bienes culturales. Cátedra, Madrid.
- Macías Macías, A (2013). Los pequeños productores agrícolas en México. CARTA ECONÓMICA REGIONAL | ISSN 0187-7674 | AÑO 25 | NÚMS. 111-112 | ENERO - DICIEMBRE 2013
- Molano, Olga Lucía (2006) La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. Proyecto de Desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad. Abril. Disponible en: [www.rismip.org/TerritorioeIdentidad](http://www.rismip.org/TerritorioeIdentidad)
- Muchnik, José. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: Procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 11(22), 89-98. Recuperado en 24 de noviembre de 2020, de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-03542006000100008&lng=es&tlng=pt](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542006000100008&lng=es&tlng=pt).
- Ranaboldo Cluudia (2007). Identidad cultural y desarrollo territorial rural. Seminario Internacional “Estado, Desarrollo Rural y Culturas” Panel 2: Enfoques del

desarrollo rural en América Latina Sucre (Bolivia), 21 – 23 de agosto del  
2006

Sánchez Carlos, Oscar A; Bautista Flores, Elizabeth. (2017). La producción quesera en el Noroeste de Chihuahua: El queso tradicional menonita. *Chihuahua Hoy*, año 15 núm.15, Enero- Diciembre, Pp 289-319.

Schejtman, Alejandro y Julio A. Berdegué (2004) *Desarrollo territorial rural*. Debates y Temas Rurales N.1. Rimisp. Santiago-Chile.

## ANEXOS

Fotografía 1. Exposición de quesos en una Feria en Ocosingo, Chis.



Fotografía 2. Lona promocional de Quesos Laltic, que se considera como la primer quesería que produjo el Queso Bola de Ocosingo



Fotografía 3. Acercamiento del Queso Bola de Ocosingo



Fotografía 4. Muestra de Queso tradicional con envoltura en hoja de maíz



Fotografía 5. Botes lecheros de los primeros productores menonitas en la región de ciudad Cuauhtémoc. Museo Menonita



Fotografía 6. Abraham Peters. Productor de leche, integrante de la SPR Las Pampas e historiador de la comunidad menonita



Fotografía 8. Método de recolección de leche en la Col. Menonita El Sabinal. Municipio de Ascención, Chih.



## Productos generados





UACJ | UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Instituto de Ciencias Sociales y Administración  
Departamento de Ciencias Sociales  
División Multidisciplinaria en Nuevo Casas Grandes

Cuerpo Académico 105 "Estudios del Bienestar Social y Económico Rural"



Otorgan la presente

## CONSTANCIA

A: Liliana Gabriela Veloz Romero

por participar como ponente con el trabajo titulado: **Estrategias de mercadotecnia y branding a queso tradicional menonita**

Por una vida científica, por una ciencia vital  
Ciudad Juárez, Chihuahua, abril de 2018.

  
Mtro. Juan Ignacio Camargo Nassar  
Director del ICESA

  
Dr. Héctor Antonio Padilla Delgado  
Jefe del Departamento de Ciencias Sociales

  
Mtro. Alejandro Pérez Aguilar  
Jefe de la DMNCG



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DE CIUDAD JUÁREZ

### FORMATO DE ARBITRAJE

Título del Artículo: **Empresas queseras menonitas en Chihuahua: de la tradición al posicionamiento en el mercado**

Autores: **Bautista-Flores Elizabeth, Sánchez-Carlos Oscar**

### TAMEN

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Clasificación recomendada:          | Artículo de investigación básica                       |
| Nivel de relevancia e interés:      | Alta   |
| Calidad de la escritura:            | Buena  |
| Opinión global del árbitro/revisor: | Aceptado con cambios menores (no habrá nueva revisión) |



**Universidad Autónoma de Ciudad Juárez**  
**División Multidisciplinaria de Nuevo Casas Grandes**  
**Programa de Licenciatura en Mercadotecnia**

En nuestro carácter de Directora y Lector hacemos constar que la tesis titulada: **Estrategias empresariales y *branding* a queso tradicional menonita en el noroeste del estado de Chihuahua**, cuya autora es **Liliana Gabriela Veloz Romero (136955)**, es una producción original con base en lineamientos propios de la disciplina de la Mercadotecnia.

Por lo tanto, este trabajo cuenta con lineamientos científicos y es una aportación novedosa, interesante a su área de conocimiento, por lo que muestra una solidez teórica-metodológica.

De esta forma se libera del requisito necesario para aprobar el Seminario de Competitividad Global, del nivel Avanzado de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Nuevo Casas Grandes, Chih., 22 de Noviembre de 2018.

**Dr. Oscar A. Sánchez Carlos**  
Lector de tesis  
Lic. en Mercadotecnia

**Dra. Elizabeth Bautista Flores**  
Directora de Tesis  
Lic. en Mercadotecnia



## Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

División Multidisciplinaria de Nuevo Casas Grandes

Programa de Licenciatura en Mercadotecnia

En nuestro carácter de Directora y Lector hacemos constar que la tesis titulada: **Alternativas de producción para estimular la responsabilidad del productor de queso menonita en Chihuahua**, cuya autora es **Ali Morayma Torres Luján (154919)**, es una producción original con base en lineamientos propios de la disciplina de la Mercadotecnia.

Por lo tanto, este trabajo cuenta con lineamientos científicos y es una aportación novedosa, interesante a su área de conocimiento, por lo que muestra una solidez teórica-metodológica.

De esta forma se libera del requisito necesario para aprobar el Seminario de Competitividad Global, del nivel Avanzado de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Nuevo Casas Grandes, Chih., 22 de Noviembre de 2018.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Oscar A. Sánchez Carlos".

**Dr. Oscar A. Sánchez Carlos**  
Lector de tesis  
Lic. en Mercadotecnia

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Elizabeth Bautista Flores".

**Dra. Elizabeth Bautista Flores**  
Directora de Tesis