



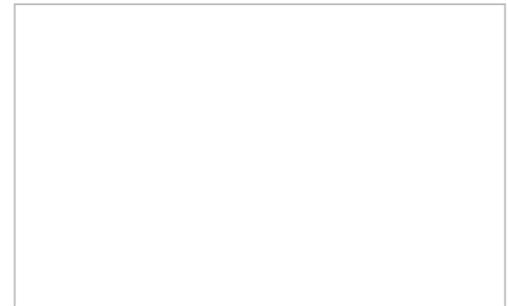
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



INFORME TÉCNICO DE INVESTIGACIÓN

Cultura y prácticas alimentarias. Estudio sobre los significados y subjetividades en torno a la producción y consumo del queso bola de Ocosingo, Chis., y queso menonita en Chihuahua



(Para uso interno de la CIP unicamente)
Sello de recibo con fecha y firma de quien recibe

Llenado de la solicitud realizada en:

Nuevo Casas Grandes, Chih., a 08 de febrero de 2018.

Periodo que cubre el informe: De 08/ 03 / 2016 A 18 /02/ 2018

Este informe es: **FINAL (XX)**

Periodo que cubre el informe: De 08/ 03 / 2016 A 18 /02/ 2018

Fecha de recepción: / / 2018

Fecha de evaluación: / / 2018

Parcial 1__ 2__ 3__ Final **XX**

I. Información General

Nombre del investigador responsable del proyecto:

Oscar Arturo Sánchez Carlos

Correo electrónico: oscar.sanchez@uacj.mx

Teléfonos: (móvil) 55-14096873 (fijo) 636-69298 ext. 9740

Instituto de: Ciencias Sociales y Administración

Departamento: Ciencias Sociales

Título del proyecto: Cultura y prácticas alimentarias. Estudio sobre los significados y subjetividades en torno a la producción y consumo del queso bola de Ocosingo, Chis., y queso menonita en Chihuahua.

Nombre del cuerpo académico: 105. Estudios de Bienestar social y Economía rural

LGAC: Estudios de Bienestar Social y Economía Rural

Características del proyecto:

Este reporte se dirige a la comunidad en general de Chihuahua, debido a que tiene importancia desde varios aspectos socio-económicos y culturales. El primero de esos aspectos es que como productores agropecuarios que día a día tratan de hacer mejor su trabajo y llevar calidad en alimentos a sus familias. En esa actividad cotidiana también se ha forjado la identidad que poco a poco se va revistiendo de fortaleza y orgullo.

Cabe mencionar que el trabajo agropecuario se ha dado con fortaleza debido en gran medida a la presencia de grupos que migraron y que encontraron las posibilidades para asentarse e integrarse de forma firme en las nuevas tierras. En ese sentido, el

intercambio cultural ha sido beneficio para todos, dado que ahora existe una mayor conciencia sobre la memoria gastronómica que los ha forjado desde hace más de un siglo y que se ha enriquecido con la presencia de mormones y menonitas que también se han acogido a esta cultura que los recibió desde fines del siglo XIX.

Por otro lado, se tienen a los distribuidores quienes buscan alternativas en cuanto a canales de comercialización para los productos locales, tanto dentro y fuera de la región, a los comerciantes que le apuestan a al producción y de forma emprendedora abren negocios para ofertar los quesos menonita, chihuahua o asaderos producidos de manera local o traídos de otras colonias, comunidades o municipios.

Por último también los resultados de este reporte se dirigen a los consumidores, quienes día a día han integrado el queso menonita, principalmente, en su dieta como parte de esa identidad que se va forjando y transmite de generación en generación y forma parte de la cultura.

A. Alcance del proyecto:

- | | | | |
|---------------|-----|-----------------|-----|
| Municipal | () | Una Empresa | () |
| Estatad | (X) | Varias Empresas | (X) |
| Regional | () | Un Sector | () |
| Interregional | (X) | Varios Sectores | (X) |

B. Tipo de proyecto:

- | | |
|------------------------|-----|
| Investigación Básica | () |
| Investigación Aplicada | (X) |
| Desarrollo Tecnológico | () |
| Intervención | () |
| Otro _____ | |

Participantes:

Nombre y grado académico	Institución	Departamento	Cuerpo Académico (si es externo, incluya la LGAC externa).
Dra. Elizabeth Bautista Flores	UACJ	Ciencias Administrativas	CA 105. Estudios del bienestar social y economía rural

Alumnos participantes:

Nombre	Institución	Programa educativo	Nivel (licenciatura, posgrado, otros)
Samuel A. Rascón Rubio	UACJ	Mercadotecnia	Licenciatura
Karina Alegría	UACJ	Mercadotecnia	Licenciatura
Melisa Peña Miranda	UACJ	Mercadotecnia	Licenciatura
Melisa Acuña Venzor	UACJ	Mercadotecnia	Licenciatura

II. Resumen

- Algunos autores definen a la alimentación como un fenómeno bio-psico-social complejo (Gracia, 2002), pues el ingerir alimentos no sólo implica un hecho biológico, sino también sociocultural; estos mismos autores sostienen que la antropología de la alimentación debe tener una visión más integral de los problemas alimentarios, tener una mirada holística y comparativa que pueda dar respuestas a la seguridad alimentaria, los hábitos alimentarios y una base teórica que fusionen las investigaciones etnográficas de carácter social y las ciencias naturales.

Según Contreras (1992), la alimentación, como cualquier otra actividad, se encuentra condicionada por normas socialmente aceptadas por todos o por lo menos la mayoría de sus miembros; es decir, está influenciada por la cultura. Para el caso de la alimentación se requiere el análisis de los factores psicosociales y el componente biológico presente en el hecho de comer. La principal fuente de energía para

desarrollar todas las actividades se obtiene de los alimentos donde los aspectos sociales, ambientales y culturales participan en la forma de su producción, distribución y consumo.

Los quesos genuinos mexicanos son elaborados con leche fluida de vaca, con el empleo mínimo de aditivos, incorporando los permitidos por las normas vigentes; poseen una fuerte raíz histórica nacional, algunos se elaboran desde la época colonial o datan de épocas más recientes. En este aspecto, aunque no se dispone de suficiente información, es muy importante la tradición oral recogida por informantes como gente del pueblo o técnicos especializados. (Cervantes, 2008)

Por una parte, el queso bola de Ocosingo es un queso original y atípico dentro de los quesos mexicanos genuinos, por su forma y proceso. Su apariencia es de una bola dura, con un diámetro entre 8 y 12 centímetros, con un peso comprendido entre 400 g y 1 kg. aproximadamente. Su “corteza” está constituida por caseína, producto obtenido a partir de leche completamente descremada: esta cáscara encierra un núcleo de pasta elaborada por cuajado-ácido enzimático semejante a la del queso crema de Chiapas (Villegas de Gante, 2014). Es un producto típico cuya calidad está ligada al origen, el cual se elabora en Ocosingo, Chiapas. El conocimiento tecnológico de los queseros se basa en un saber-hacer tradicional que ha pasado de generación en generación y que constituye parte del capital cognitivo de la región.

Por otra parte, el queso menonita es una producción en barra, por lo general, aproximadamente de 30 cms. de largo. La consistencia es semidura y en su mayoría es producido, a partir de leche pasteurizada. Pocas son las familias que, a pesar de las restricciones que impuso la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), en 2012, para estandarizar la producción de queso desde las

normas sanitarias, tratan de mantener la receta original con base en el uso de leche cruda de vaca.

Los atributos sensoriales (sabor y textura) son críticos para la identificación del queso y la aceptación del consumidor. A pesar de que muchos enfoques han sido desarrollados, la evaluación sensorial del queso usando el análisis descriptivo como herramienta de investigación, ha florecido en la última década (Drake, 2004).

De tal forma se tienen consideradas las siguientes preguntas de investigación, siendo la principal ¿Cómo se expresan en la cultura y prácticas alimentarias los significados y subjetividades en torno a la producción y consumo del queso en la comunidad de Ocosingo, Chiapas?, a manera de particularidades se tiene contemplado que también pueden realizarse algunas actividades desde un punto de vista local y otro externo, pues se sugiere conocer ¿Cuáles son los elementos identitarios que tiene la comunidad local y permiten hacer la relación con el queso bola de Ocosingo?, ¿Cuáles son los elementos identitarios que expresan las personas al identificar al queso bola de Ocosingo y que vive fuera de la comunidad?

III. Consistencia entre objetivos y metas

• Iniciales:

- Analizar el desarrollo de las tradiciones alrededor del queso que les permite cohesionarse y les proporciona identidad cultural
- Comprender los significados sociales y económicos del consumo del queso bola
- Comprender las subjetividades que se incluyen en los consumidores del queso bola de Ocosingo

- Describir el *know how* de las prácticas de elaboración del queso bola de Ocosingo

- **Alcanzados:**

- Aplicación de diferentes instrumentos cuantitativos que ayudaron a explicar las tendencias de consumo, comportamiento del consumidor y canales de comercialización de los queso bola en Ocosingo y el queso menonita en Chihuahua
- Recuperación de memoria colectiva sobre el *know how* de las prácticas de elaboración del queso bola de Ocosingo y el queso menonita, a través de diferentes entrevistas a habitantes de esas comunidades

IV. Principales resultados

Para los alimentos y en particular para el queso es importante no considerar "local" como un atributo fijo, sino como una referencia en movimiento. Para muchos productos, las condiciones bioclimáticas constituyen el principal vínculo con la referencia local. Pero el papel de los conocimientos específicos de cómo asociar a algunos actores, en algunos contextos históricos específicos, debe ser reconocida como un factor clave de la localización.

También observamos que los vínculos con el lugar pueden cambiar de la naturaleza con el tiempo. Desde un vínculo estrictamente relacionado con un espacio geográfico y sus condiciones bioclimáticas, podemos pasar a una relación construida sobre la imagen y reputación del lugar. De hecho algunas de las materias primas de los productos en ocasiones ya no se producen localmente.

En ese sentido pueden observarse varias transformaciones que podrían estar vinculadas a un proceso de globalización y por ende de industrialización, la primera tiene que ver con la cadena de producción de los quesos y la otra con la comercialización de los mismo. Por ello es necesario explicar con mayor detalle cada una de estas transformaciones para su mejor comprensión.

Por un lado, se tiene que a nivel nacional las unidades ganaderas se integran prácticamente en cuatro sistemas de producción: Tecnificado, Semitecnificado, Familiar y de Doble propósito. En el caso de los tres primeros sistemas mencionados se encuentran las pequeñas y medianas empresas, ello quiere decir que tienen una alta presencia para la ocupación de mano de obra local, la utilización de materias primas regionales y el impacto directo en la economía.

Según Villegas (2011), en el año 2000, los productores lecheros tuvieron problemas debido a las regulaciones a las cuales se están sometiendo, pues en 1980 ellos contribuían con su producto a cubrir el 76 por ciento de la demanda, sin embargo, para comienzos del siglo XIX, apenas aportaban el 49 por ciento, en principio porque muchos han abandonado esa práctica debido a las importaciones o por las constantes crisis a las que se cae en ese subsector agropecuario.

Una posible ventaja para algunos es cuando se vinculan con las micro y pequeñas empresas, pues funcionan como proveedores directos. En algunas ocasiones también son productores de sus propios quesos, por lo que de nueva cuenta se vuelve a revalorizar su aportación tanto en la cadena de producción como en la de comercialización de queso tipo artesanal.

Uno de los principales aspectos de la estrategia de diferenciación de un producto es que el consumidor debe desarrollar la capacidad de identificar el producto. En la

mayoría de casos, los consumidores tienen un conocimiento incompleto de cómo se hace el producto y de las señales enviadas a ellos. Este conocimiento es altamente dependiente de las campañas de promoción que se utilizan. Se plantea la cuestión de la información que es relevante para los consumidores, y por tanto los procesos cognitivos en la construcción de perfiles de preferencias de los consumidores. Por lo tanto, las estrategias utilizadas por las marcas comerciales que pretenden beneficiarse de la notoriedad de ciertas regiones o fenómenos culturales pueden confundir la percepción del consumidor y competir con productos de calidad específicos. "A pesar de las características distintivas de los sistemas de producción que tienen una indicación geográfica, los productos con denominación de origen se enfrentan cada vez más con la competencia de las marcas comerciales (a veces de distribuidores) que hacen referencia a sus orígenes a menudo bastante vagas." (Frayssignes, 2001).

En cuanto a los del orden simbólico podemos considerar el conocimiento empírico la cocina construida alrededor de un determinado conjunto de alimentos por cada colectivo social y cultural que pueblan nuestro continente. El alimento o cocina de un pueblo es patrimonio cultural a pesar de su intangibilidad. A su vez existe todo un corpus patrimonial tangible complementario, directamente vinculado a dicha actividad.

Los quesos genuinos artesanales han sido motivo de valorización en los últimos años, gracias a su tipicidad y autenticidad, sin embargo, la autoridad sanitaria se empeña en desaparecerlos, para ello, es necesario realizar estudios químicos, bacteriológicos, antropológicos y de impacto social y económico.

Existe un abanico de productores de leche un cuanto al número de vacas en ordeña, así como en la tecnología usada, se decir, se entrevistaron productores con mas de cien vacas y otros con nueve vacas en ordeña; de la misma manera los

sistemas de ordeña difieren, algunos de ellos la realizan manual con el becerro a un lado y otros con ordeña mecanizada.

Los ganaderos con mas de 50 animales en ordeña tienen ganado Suizo y criollo, mientras que hay productores con 8 animales es ganado criollo cebuino y Cebú-Suizo. Todos los productores poseen praderas para alimentar al ganado, aunque algunos de ellos suplementan con granos molidos y alimento balanceado al momento de la ordeña, pastura achicalada y sales.

De la misma manera la producción de leche por vaca varía de 6 a 8 litros por día dependiendo de la alimentación y características genéticas del ganado

Los productores que comercializan la leche, la canalizan a productores de queso y el precio que tienen contratado es de \$6.50 que corresponde a 40 centavos de dólar cuando el tipo de cambio era de 16 pesos por un dólar. Hay otro tipo de productores que destinan la leche para producir su propio queso y lo comercializan en el mercado de Ocosingo

Respecto al control sanitario, todos los productores realizan la prueba de Brucela y Tuberculosis, de la misma manera los productores entrevistados realizan pruebas de mastitis excepto uno. Para el manejo reproductivo utilizan monta directa.

Un aspecto relevante de mencionar es que fue difícil llevar a cabo las entrevistas porque no tienen confianza en el entrevistador, fue muy difícil quitarles de su entender que la información era para un trabajo científico-académico, ellos piensan que es para el gobierno y su visión es que el gobierno les va a exigir mayor pago de impuestos.

Los queseros han aprendido la técnica de hacer el queso bola de diferentes medios, algunos fueron aprendices de sus padres, otros aprendieron por sus empleados, pero todos usando una técnica local de Ocosingo.

El Queso Bola de Ocosingo es un producto que Javier Penagos Villar lo define “como un elemento de alta distinción, tanto del que lo da como para quien lo recibe, ya que es una manifestación, de “quedar bien” con “alguien”, sobre todo si ese “alguien” es de altos vuelos políticos o encumbrados personajes de la vida social. pareciera ser que el Queso Bola de Ocosingo es un producto para la alta burguesía y no para legos, parias, plebeyos o mundanos pueblerinos” esta percepción coincide con la declaración del Sr. Augusto García Ruíz, quien es ganadero de Pijijiapan pero nacido en Ocosingo, en el sentido de que este producto es comprado por gente con solvencia económica y por turistas, así como para ofrecerlo como regalo típico de Ocosingo.

METODOLOGIA

Para lograr 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 Ocosingo, como del queso bola para conocer las subjetividades y el valor simbólico del Queso Bola de Ocosingo.

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 al grado que se contó la identificación de todas las queserías que se tienen instaladas en la región noroeste hasta 2017.

También se identificaron las tendencias de consumo por parte de los chihuahuenses de la parte noroeste, principalmente, así como la relación con el queso ya sea menonita como chihuahua, a fin de identificar el nivel de subjetividad que tienen y cómo se relacionan con los productos locales. De esa manera fue posible comprender buena parte de las subjetividades alimenticias y la construcción de la identidad local.

Toda la información fue principalmente trabajada en software de SPSS, para su parte cuantitativa, mientras que la oral fue transcrita y analizada a partir de categorías como valores, características/atributos, memoria.

V. Conclusiones

Como parte de los resultados se detectó que los pequeños productores de queso realizan su actividad por gusto e incluso por cariño, en tanto, los grandes productores, aquellos que procesan mas de dos mil litros diarios, lo hacen por negocio y porque aprecian el queso.

De igual manera los utensilios y de técnicas utilizadas para su elaboración varían, así por ejemplo, algunos usan moldes de madera de cedro y otros de acero inoxidable,

por otro lado, todos los queseros no pasteurizan la leche para elaborar el queso bola, así como tampoco realizan pruebas microbiológicas, excepto las que realiza la Secretaría de Salud en sus visitas de inspección y no han tenido clausuras.

Ahora bien, al hacer el recorrido por las principales plazas de comercialización de quesos (Tuxtla Gutiérrez y San Cristóbal de las Casas, Chiapas) y de igual manera en Ocosingo, los resultados muestran que en los mercados públicos se comercializa quesos que no son típicos de Ocosingo, tales como, botanero, doble crema, tipo cotija, panela, queso de sal, algunos locales venden el doble crema, y son seleccionados por un precio por debajo de 80 pesos y en diciembre, que es la fecha de mayor venta, lo llegan a vender a 80 pesos, lo que indica que esos quesos se agregaron extensores para reducir el precio, pero estrictamente no son quesos.

Los consumidores que llegan a comprar perciben al queso como un producto de calidad y al cual consideran que el precio es justo, ya que mencionan que su principal atributo es ser artesanal.

Se observaron diferentes precios, sin embargo, en Ocosingo se vende la pieza de 750 gramos de cien a ciento veinte pesos y en San Cristóbal de las Casas alcanza un precio de ciento cincuenta pesos la pieza, de igual manera en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Cabe hacer mención que en estos dos últimos lugares las tiendas venden productos adicionales propios para regalos, o bien para turistas e incluso le dan una envoltura en canastos y papel celofán.

No cabe la menor duda que el Queso Bola de Ocosingo representa un símbolo 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, 2013): 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 de una subjetividad en el norte 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 Menonita, 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 la subjetividad, al queso se le asignan elementos simbólicos de identidad 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, 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.

En ese sentido es necesario repensar de manera más seria la posibilidad de recuperar este proceso, analizar sus potencialidades y considerar las bondades para productores y consumidores, pues tanto en otras entidades de México como en Europa no necesariamente la pasteurización de la leche refleja una buena calidad en el queso.

En todo caso es necesario pensar en al menos tres niveles, el primer lugar en los procesos, en las buenas prácticas de manejo del ganado y su producto, por un lado; un segundo nivel será diseñar una estrategia de comunicación donde pueda incluirse la

importancia de los productos locales que brindan esos elementos de orgullo y satisfacción. Incluso hasta como elemento de turismo gastronómico donde se puedan identificar las zonas o regiones de producción.

Por el momento, en ciudad Cuauhtémoc las iniciativas, a través del Museo Menonita están comenzando a tener éxito, pero también podrían establecerse elementos más específicos para las colonias de esta región. El tercer nivel tiene que ver con los consumidores, ya que como fue observado con los encuestados existe una clara identificación sobre las diferencias entre uno y otro queso, por lo que podría ser conveniente brindar mayor información para que exista una mejora en los productos.

VI. REFERENCIAS (bibliografía)

- Agudelo, M. Cesin, Alfredo. (Enero-marzo 2016). Alimentos emblemáticos y turismo. La vinculación del queso bola de Ocosingo con la oferta turística regional. Agricultura, Sociedad y Desarrollo, Vol 13 Num 1, 131-149.
- Agudelo, Mónica. Alfredo Cesín. Evaluación socioeconómica de los productos de queso bola de Ocosingo, Chiapas. En 14to Congreso nacional de Investigación Socioeconómica y Ambiental de la Producción Pecuaria. Campus El Cerrillo Piedras Blancas. Universidad Autónoma del Estado de México. 16-18 de octubre 2013. Pp 12-22
- Álvarez, M. (2002). La cocina como patrimonio (in) tangible. Buenos Aires, Argentina: gobBsAs. ISBN N° 987-1037-03-1
- Castro L., C. J., Sánchez R., G., Iruegas E., L.F. y Saucedo L., G. (2001). Tendencias y oportunidades de desarrollo de la red leche en México. FIRA Boletín Informativo. Volumen XXXIII. Núm. 317. 9a. Época. Año XXX. Septiembre. México, D.F. 135 pp.
- Cervantes F, Villegas A, Cesin A & Espinoza A. (2008). Los quesos genuinos: Patrimonio cultural que debe rescatarse. México: Mundi-Prensa México.
- Contreras J. (1992). Alimentación y cultura: reflexiones desde la antropología. Revista Chilena de Antropología, 11, 95-111.

- Frayssignes, (2001) *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition* edited by Elizabeth Barham, Bertil Sylvander pp 13
- Froc J., 2006. *Balade au pays des fromages. Les traditions fromagères en France*. Ed Quae. 239 pp.
- Gracia, Mabel (2002) "La alimentación en el umbral del siglo XXI: una agenda para la investigación sociocultural en España" en Gracia, M (Coord.) *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*, España. Editorial Ariel
- Jáuregui Ezquibela, Iñigo. (Marzo-abril 2002). Los alimentos como señas de identidad. Patrones culturales y alimenticios. El ejemplo de La Rioja. *Distribución y consumo*, 12 (62), 94-105.
- Muñoz R., M., García M., JG., de Luna E., JM. y Altamirano C., .JR. (2003). *Análisis del clúster lechero de Tabasco*. UA Chapingo-Edo de Tabasco. 130 pp.
- Poméon Thomas. (2011) *De la retórica a la práctica del patrimonio: procesos de calificación de los quesos tradicionales mexicanos*. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México
- Tillie, P. y Cervantes E., F. (2007). *Pequeños productores y cadena de leche en México: el impacto de los supermercados*. Congreso AMER 2007, Veracruz, México. p. 38.
- Torres, Graciela. Madrid, Liliana. Santoni, Mirta . (2004). El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural. *Scripta Ethnologica*, Vol. XXVI, 55-66.
- Villegas A, Cervantes F, Casin A, Espinoza A, Hernández A, Santos A. & Martínez A. (2014). *Atlas de quesos mexicanos genuinos*. México: Colegio de Postgraduados

VII. Productos de la investigación (VER ANEXO 1)

a. CONGRESOS

1. IV Congreso Internacional y XVIII Congreso Nacional de Ciencias Agronómicas.
2. 1er. Simposio Nacional de los Quesos Mexicanos Tradicionales.
3. XVI Congreso Nacional de Investigación Socio-económica y ambiental de la Producción pecuaria. III Congreso Internacional de Ing. Agroindustrial.
4. 3er. Congreso Internacional de Ingeniería Agroindustrial

b. TESIS Y TESINA

- Alegría Guerrero, Karina Judith. (2016). Análisis sobre redes económicas y Niveles de Confianza en pequeñas y medianas empresas de la colonia Buenos Aires, Janos, Chihuahua. **(TESIS)** Nuevo Casas Grandes, Chih. Prog. de Lic. en Mercadotecnia. Asesora: Elizabeth Bautista Flores.
- Rascón Rubio, Samuel A. (2016). Comercialización y consumo de queso menonita en Nuevo Casas Grandes, Chih. **(TESINA)**. Prog. de Lic. en Mercadotecnia. Asesora: Elizabeth Bautista Flores.

c. PUBLICACIONES con ISBN

- Sánchez Carlos, Oscar Arturo y Elizabeth Bautista Flores. (2017). La producción quesera en el noroeste de Chihuahua: el queso tradicional menonita. Chihuahua Hoy. Ciudad Juárez. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Núm 15. ISBN: 978-607-520-043-9

d. CONFERENCIA

- Explorando la Comunidad Menonita. El caso de las colonias en el noroeste de Chihuahua, impartida en la Universidad Autónoma Chapingo por el Dr. Oscar Sánchez Carlos.

VIII. Evolución

Como se mencionó anteriormente, se mantuvo la planeación programada y por lo tanto se tienen concluidas cada una de las etapas.

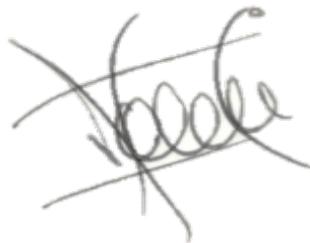
Con base en el cronograma se tiene lo siguiente:

Etapa	Número de Meses	Nivel de avance	Periodo
1	1	100%	abril, 2016
2	8	100%	Mayo, 2016
3	10	100%	Marzo, 2017
4	9	100%	Diciembre, 2017
FINAL	2	100%	Febrero, 2018

TOTAL 30 meses

IX. Comentarios adicionales

Se agradecen las consideraciones de nuestras autoridades en la DM-NCG así como a la CGIP-ICSA por el invaluable apoyo que siempre mostraron para el desarrollo de esta investigación. Sin eso, los resultados y diferentes productos generados no habrían sido posibles. Muchas gracias.



Dr. Oscar Arturo Sánchez Carlos
Responsable del proyecto

**Nota: Para informe final deberá entregarse anexa la documentación comprobatoria correspondiente. A la entrega de éste formato el original es para la CIP y la copia de recibo sellada se entrega al Investigador responsable del proyecto.

A n e x o 1

IV Congreso Internacional
y **XVIII** Congreso Nacional
de Ciencias Agrónomas



LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
CHAPINGO
otorga la presente



CONSTANCIA

a: OSCAR ARTURO SÁNCHEZ CARLOS

Por su participación como

PONENTE

De la exposición

**PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE QUESOS ARTESANALES EN
EL ESTADO DE CHIHUAHUA: EL CASO DE LOS
PRODUCTORES MENONITAS**

Cuyos autores son

Sánchez-Carlos, O.; Cervantes E, F.; Bautista, F. E.

Chapingo, Estado de México. 20 al 22 de abril de 2016.


Dr. J. Jesús Magdaleno Villar
Presidente

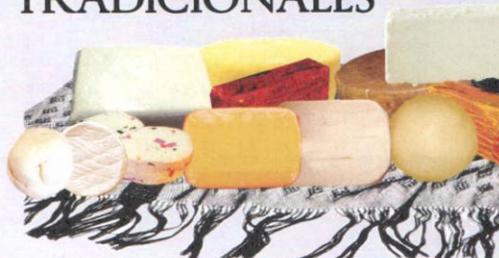

Dr. Ignacio Covarrubias Gutiérrez
Vicepresidente


M.C. Adrián Lozano Toledano
Secretario

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO



1er
SIMPOSIO NACIONAL DE LOS QUESOS
MEXICANOS TRADICIONALES



Expide el presente

Reconocimiento a
OSCAR ARTURO SÁNCHEZ CARLOS

por haber
PARTICIPADO CON LA PONENCIA **“Queso menonita.
Producto ícono de los menonitas de Chihuahua.”**

Y CUYOS CO-AUTORES SON: Elizabeth Bautista Flores y Fernando Cervantes
Escoto

Durante el Primer Simposio Nacional de los Quesos Mexicanos
Tradicionales, realizado en Chapingo, Estado de México del
18 al 19 de mayo, del 2016

Ing. José Alfredo Espejel Zaragoza
Director del Departamento de
Ingeniería Agroindustrial



Dr. Vinicio H. Santoyo Cortes
Director del CIESTAAM



XVI Congreso Nacional de Investigación Socioeconómica y Ambiental de la Producción Pecuaria

Otorgan el presente

RECONOCIMIENTO

A

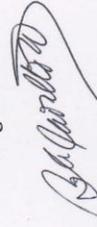
Oscar Arturo Sánchez Carlos

por su participación como **PONENTE** con el trabajo

“Consumo y oportunidades de venta en el mercado local para el queso menonita en el estado de Chihuahua, México”

que se llevó a cabo los días 26, 27 y 28 de octubre del 2016 en la Universidad Autónoma Chapingo

Coordinadora General del Congreso



Profra. Beatriz A. Cavallotti Vázquez



Coordinadores del Comité Científico



Dr. Benito Ramírez Valverde



Dr. Alfredo Cesín Vargas



3^{er} Congreso
Internacional de
**Ingeniería
Agroindustrial**



La Universidad Autónoma Chapingo

a través del Departamento de Ingeniería Agroindustrial y la
Red Universitaria Internacional de Ingeniería Agroindustrial

Otorgan el presente

Reconocimiento

OSCAR ARTURO SÁNCHEZ CARLOS

Por su participación con la ponencia:

"ESTUDIO SOBRE EL VALOR SIMBÓLICO Y SUBJETIVIDADES DEL QUESO BOLA DE OCOSINGO, CHIAPAS".

Co-autores:

FERNANDO CERVANTES ESCOTO

Durante el 3^{er} Congreso Internacional de Ingeniería Agroindustrial, realizado en Chapingo, Estado de México, México,
del 18 al 20 de octubre de 2016.

Dr. José Sergio Barrales Domínguez
Rector de la Universidad Autónoma Chapingo

Ing. José Alfredo Espejel Zaragoza
Director del Departamento de Ingeniería Agroindustrial

Dr. © José Samuel Banda Arrieta
Secretario Ejecutivo De La Red Unia



Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

División Multidisciplinaria de Nuevo Casas Grandes

Programa de Licenciatura en Mercadotecnia

**Comercialización y Consumo del
Queso Menonita en Nuevo Casas Grandes,
Chihuahua.**

TESINA

Que para obtener el título de
Licenciatura en Mercadotecnia

Presenta:

Samuel Aarón Rascón Rubio

Asesora:

Dra. Elizabeth Bautista Flores

Nuevo Casas Grandes, Chih.

Diciembre de 2016



Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

División Multidisciplinaria de Nuevo Casas Grandes

Programa de Licenciatura en Mercadotecnia

**Análisis sobre redes económicas y Niveles de
Confianza en pequeñas y medianas empresas de la
colonia Buenos Aires, Janos, Chihuahua.**

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciatura en Mercadotecnia

Presenta:

Karina Judith Alegría Guerrero

Asesora:

Dra. Elizabeth Bautista Flores

Nuevo Casas Grandes, Chih.

Diciembre de 2016

LA PRODUCCIÓN QUESERA EN EL NOROESTE DE CHIHUAHUA: EL QUESO TRADICIONAL MENONITA

ÓSCAR ARTURO SÁNCHEZ CARLOS

ELIZABETH BAUTISTA FLORES

RESUMEN

El queso menonita de Chihuahua es un producto típico local. Con el tiempo, se ha convertido en un producto donde se fincan un origen, una cultura y un alimento agroalimentario, que expresa su calidad y arraigo con base en la geografía y las prácticas culturales. De ahí que sea necesario hacer una reconstrucción de la historia para subrayar la importancia de los queseros, conocer la distribución industrial, identificar el perfil del consumidor, así como la incorporación de este alimento en la dieta diaria de los chihuahuenses. Este texto incluye como ejemplo el caso de la región noroeste de Chihuahua.

Palabras clave: agroindustria quesera, noroeste de Chihuahua, queso tradicional, menonitas.

INTRODUCCIÓN

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



UNIVERSIDAD AUTONOMA CHÁPINGO
DEPARTAMENTO DE PARASITOLOGÍA AGRÍCOLA

Otorga la presente

CONSTANCIA

AL

Dr. Oscar Arturo Sánchez Carlos

Por la conferencia: **“EXPLORANDO LA COMUNIDAD MENONITA. EL CASO DE LAS COLONIAS EN EL NOROESTE DE CHIHUAHUA”**, impartida el día 13 de septiembre a 44 estudiantes del 4° grado, grupo “3” de la carrera de Ingeniero Agrónomo especialista en Parasitología Agrícola.



Chapingo, México. Septiembre de 2016.

M.C. RACIEL HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ
SUBDIRECTOR ACADÉMICO



SUBDIRECCION ACADEMICA
UNIVERSIDAD AUTONOMA CHAPINGO