

LUIS GUADARRAMA GARCÍA  
Candidato a magister en Agroindustria Rural, Desarrollo  
Territorial y Turismo Agroalimentario  
Profesor de asignatura en la Facultad de Turismo y  
Gastronomía de la Universidad Autónoma de México  
México  
[mardtyta@gmail.com]

YANELLI DANIELA PALMAS CASTREJÓN  
Doctora en Estudios Turísticos por la Universidad Autónoma  
del Estado de México  
Subdirectora académica de la Facultad de Turismo y  
Gastronomía  
Universidad Autónoma de México  
México  
[hashir04@hotmail.com]

FRANCISCO HERRERA TAPIA  
Doctor en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales por  
la Universidad Autónoma del Estado de México  
Investigador del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales  
(ICAR) de la Universidad Autónoma del Estado de México  
México

[herreratapia2001@yahoo.com.mx]  
HUMBERTO THOMÉ ORTIZ  
Doctor en Ciencias Agrarias por la Universidad Autónoma  
de Chapingo  
Responsable técnico de proyectos financiados por el Consejo  
Nacional de Ciencia y Tecnología  
México  
[hthomeo@uaemex.mx]



## ¿PUEDE EL TURISMO AYUDAR A LA VALORIZACIÓN DEL DULCE TÍPICO DE LECHE EN TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO? ANÁLISIS POR MEDIO DE LA CADENA DE VALOR<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fecha de recepción: 9 de febrero de 2018  
Fecha de modificación: 28 de mayo de 2018  
Fecha de aceptación: 25 de junio de 2018

Para citar el artículo: Guadarrama, L., Palmas, Y., Herrera, F. y Thomé, H. (2019). ¿Puede el turismo ayudar a la valorización del dulce típico de leche en Toluca, Estado de México? Análisis por medio de la cadena de valor. *Turismo y Sociedad, XXIV*, pp. 161-179. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n24.08>

## ¿CAN TOURISM HELP TO VALORIZE THE TYPICAL MILK SWEET IN THE MUNICIPALITY OF TOLUCA, STATE OF MEXICO? ANALYSIS THROUGH THE VALUE CHAIN

### Resumen

El dulce típico de leche de Toluca (México) cuenta con una historia de más 120 años; sin embargo, frente a las presiones de la globalización y la llegada de productos extranjeros, este ha experimentado desplazamiento y pérdida de competitividad en el mercado. Por tal motivo, surgió la necesidad de conocer si el turismo puede ayudar a la valorización de este producto. Para ello, se realizó un análisis basado en la metodología LINK 2.0 y la *Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas*. Por medio de la cadena de valor, se seleccionaron cinco dulces, debido a que contaban con características de identidad; además, se analizó su contexto histórico, territorial, las fuerzas externas que influyen en los dulces, el saber-hacer y al artesano. Como conclusión, se puede afirmar que los productos y sus características son un atractivo para el turismo, pues este denota interés en el consumo de lo típico, por lo tanto, esta actividad puede ayudar a valorizarlo. Además, se tiene como hallazgo la necesidad de construcción de conceptos que integran a la gastronomía, en este caso, el significado del dulce típico de leche.

**Palabras clave:** Valorización, cadena de valor, dulce típico de leche, saber-hacer, productores.

### Abstract

The typical milk candy of Toluca, Mexico, has a history of more than 120 years; however, faced with the pressures of globalization and the arrival of foreign products, these have experienced displacement and loss of competitiveness in the market. For this reason, the need arose to know if tourism can help

the valuation of this product, the analysis based on the methodology LINK 2.0 and the Methodological Guide for the Analysis of Chains. Through the value chain, five candies were selected because they had the next characteristics: identity, historical, territorial context, external forces that influence it, know-how and artisan. In conclusion, it can be affirmed that the products and their characteristics are an attraction for tourism, because this denotes interest in the consumption of the typical, therefore, this activity can help to value it; In addition, there is a need to build concepts that integrate the cuisine, in this case, the meaning of typical milk candy.

**Keywords:** Valorization, value chain, typical milk candy, know-how, producers

## Introducción

Actualmente, el consumo de productos industrializados y estandarizados se ha incrementado a nivel global, tal y como lo afirma Huber (2002). Una persona que adquiere un producto de cualquier especie o para cualquier fin está consumiendo el mismo producto que en cualquier otro lugar del país o del mundo. Este fenómeno ha provocado la estandarización de los productos alimentarios y que, como consecuencia, los productos típicos elaborados con procesos tradicionales estén siendo desfasados. Ello sugiere un problema, y es que los artesanos que se dedican a elaborar estos productos están disminuyendo por la poca demanda que existe en el mercado.

De allí que este trabajo, por medio del análisis de la cadena de valor, pretenda dar a conocer las particularidades del dulce típico de leche de la ciudad de Toluca, Estado de México, para explicar y definir su valorización como un producto diferenciado, las interrelaciones de los actores directos, de los actores indirectos y las fuerzas externas que influyen en este,

así como definir si el turismo puede contribuir a su valorización. La valorización es un concepto amplio en el que se engloban preguntas como las siguientes: ¿quién valoriza?, ¿por qué valoriza?, ¿cómo valoriza? y ¿para qué valoriza? Sin embargo, resulta complejo hablar sobre valorización, ya que se puede abordar desde distintos enfoques, como el económico, el social y hasta el sentimental.

El objetivo principal de este trabajo es definir si el turismo puede contribuir a valorizar el dulce típico de leche del municipio de Toluca, Estado de México, a partir de su contexto histórico y de la cadena de valor que se genera en torno a este producto. El punto de partida de la investigación fue conocer las características físicas e históricas, el contexto territorial de producción y la identificación de los actores que participan en el proceso de elaboración del dulce típico de leche. A partir de esto, se realizó una selección de dulces con base en encuestas, proceso de producción, identidad y frecuencia en tres dulcerías de la ciudad; finalmente se determinaron cinco dulces para su análisis. La metodología que se utilizó para el análisis fue LINK 2.0, que se complementó con instrumentos como el mapeo de la cadena de valor, con el fin de definir los actores que participan en la producción del dulce e identificar las características de las cuales se desprende la importancia de su valorización, para su rescate por medio del turismo.

En Toluca, municipio ubicado en el Estado de México, se oferta una amplia variedad de dulces típicos que son elaborados a base de leche y azúcar, así como de frutas cristalizadas y coco. Estos productos en conjunto han detonado la demanda de los consumidores tanto locales como de fuera de las fronteras político-administrativas del municipio, lo que puede ser un atractivo gastronómico que permita potenciar el turismo a nivel local, ya que, si se valorizara el dulce típico de leche exaltando sus características, se podría propiciar su permanencia en el mercado y

contribuir de manera directa a una mejora en la calidad de vida de los actores involucrados.

A efecto de lo anterior, el presente artículo aborda la temática partiendo de la contextualización de la valorización y su relación con la cadena de valor, como marco de análisis. Posteriormente, se realiza una discusión sobre la tipicidad de los productos, y del dulce de leche en particular, por medio de varios ejemplos tangibles para aclarar los conceptos en su justa dimensión. De igual forma, el texto contempla una caracterización territorial de Toluca, lugar donde se desarrolla la actividad productiva, así como de las articulaciones del dulce típico con la identidad toluqueña; se pormenoriza la metodología utilizada y se presentan los resultados, acompañados de un cierre a manera de reflexiones finales.

### **Marco conceptual. Turismo y valorización del dulce típico de leche con la cadena de valor**

El turismo, además de ser un generador de divisas, ha promovido en algunos de sus fundamentos el rescate y la preservación de los recursos naturales y culturales que oferta. En México, genera el 8,5 del PIB y ocupa el tercer lugar con respecto al conjunto de los sectores económicos (García y Piedras, 2008). Existen casos en los que el turismo, como actividad dinamizadora, ha sido propuesto para revalorizar algunos productos o servicios que, ya sea por la globalización, la falta de interés, la poca ganancia económica, entre otras causas, se están quedando en el olvido, de allí que la valorización esté siendo utilizada para rescatarlos y difundirlos (Pastor, 2003). Existen diversos conceptos en cuanto a valorización se refiere, ya que un producto se puede valorizar desde diferentes contextos, como su historia, proceso, calidad, su lugar de origen, entre otros. Los productos cuentan con características propias que los hacen diferenciarse de otros y ser únicos, y por ello se pueden valorizar.

Velarde, Garat, Marasas y Seibane (2014) mencionan que es importante la valorización del *saber-hacer*, ya que este binomio brinda identidad y un vínculo entre el territorio y el producto. Para llegar a esta conceptualización, Agüero, Urtubey y Vera (2008) consideran que el *saber-hacer* es un conocimiento práctico no explicable, pues se puede hacer, pero no decir, luego el saber-hacer está influenciado en relación con el territorio, la cultura, la historia, los actores y los productos. Acampora y Fonte (2007) afirman que por medio de productos locales –o como ellos los llaman, “canasta de bienes”– es posible valorizar un territorio, por sus fuertes vínculos con la cultura y la historia local. Por su parte, el territorio también brinda características específicas a los productos, por lo que existe una relación bidireccional en la que tanto los productos valorizan el territorio, así como el territorio valoriza los productos.

Aunado a este binomio, “la valorización del origen territorial de los productos y del saber-hacer local se realiza mediante la creación de marcas colectivas y la certificación de productos, productos orgánicos y redes de comercio justo, entre otros” (Lozano y Méndez, 2015, p. 5). Este tipo de marcas ha denotado un incremento en la oferta turística debido al perfil del turista en la actualidad, el cual tiende a buscar experiencias gastronómicas (TouRRoir, 2016). Por esta razón, la valorización de las producciones locales supone no solo el interés por parte del territorio, sino que también requiere de la intervención por parte de los organismos gubernamentales, principalmente a nivel municipal cuando se consideran productos locales. La intervención se puede establecer por medio de políticas públicas que generen la promoción integral de las actividades turísticas y empresariales (por ejemplo, organización de degustaciones, muestras culturales sobre productos, ferias, organización de viajes a las zonas productoras, entre otros) y que además permitan un

mejor desarrollo de los sistemas productivos puestos en valor (Lozano y Méndez, 2015).

Los productores locales trabajan de tal manera en el territorio al que pertenecen que son portadores del saber-hacer local; sin embargo, el principal problema que se refleja es que el conocimiento del productor no es valorado adecuadamente. Ruido y Rowan (2007) sugieren que el conocimiento del productor y sus maneras de operar deberían tener un valor intrínseco y extrínseco, pues, si bien es verdad que los modos de producción han sido valorados en las últimas décadas, la creciente velocidad a la que se vive ha disminuido el valor del proceso, del productor, del conocimiento, del producto, entre otros, así como de algunos segmentos de la sociedad.

Cuando se habla de valorización de un producto típico también se debe mencionar el proceso que conlleva dicho producto. En este parámetro de la valorización, Mendoza-Robles, Parra-Inzunza y De los Ríos-Carmenado (2010) proponen como estrategia de valorización un plan de acción innovador orientado a procesos productivos mejorados, para lo cual toman en cuenta la calidad, la localidad, la originalidad y la tipicidad de los productos. Por tal razón, no es fácil llevar a cabo la valorización, ya que existen una serie de factores que se relacionan con el proceso.

Troitiño (1998) hace referencia a la valorización del territorio como el análisis de los recursos existentes y el conocimiento de la problemática socioterritorial generada por el uso de dichos recursos. Y si bien ya se mencionaron algunos elementos que se desenvuelven en la valorización, el territorio es esencial. Aunados al territorio hay otros elementos, como los mostrados en la tabla 1, propuestos por González-Laxe (2006) en la revista *Distribución y Consumo*, publicación en la que afirma que, en el caso de la valorización de productos, el proceso requiere tenerlos presentes.

Como se muestra en la tabla 1, el producto no es solo como lo encuentra el consumidor final: su trasfondo y su contexto son muy importantes. En el ejemplo de la tabla 1 se valoriza la calidad, para lo cual se consideran los rasgos específicos del producto que le otorgan una identidad propia en un territorio específico y que lo hacen único al compararlo con otros productos. Por su parte, González-Laxe (2006) evalúa la calidad con respecto a su tipología, y para ello considera parámetros como la especificidad por el arte de la elaboración, la calidad de origen del producto, el proceso de producción y la selección del producto de calidad *ex-post*.

Tabla 1. Tipologías de los procesos de valorización

<i>Especificidad por el arte de elaboración</i>	<i>Calidad de origen del producto</i>	<i>Proceso de producción</i>	<i>Selección del producto de calidad</i>
Calidad específica determinada por el conocimiento del productor	Calidad intrínseca del producto determinada por su origen y localización geográfica	Calidad del trabajo de los productores	Calidad seleccionada por la apreciación y el conocimiento

Fuente: Elaboración propia con base en González-Laxe (2006).

Considerando los puntos anteriores, se relacionan los valores subjetivos y/o afectivos, tomando en cuenta que estos argumentos son de naturaleza intangible y que, a su vez, son inmateriales. Para otros autores, como Acampora y Fonte (2007), la valorización se puede generar por medio de estrategias: primera, el producto o la cadena de valor como portadores de la identidad cultural; y, segunda, lo relativo a la integración de valorización de la calidad territorial.

Por lo anterior, se considera que la valorización es un conjunto de elementos tangibles e intangibles de los actores que intervienen en una cadena de valor, considerando el territorio,

el proceso de producción, al productor y el producto final. Cada uno de estos elementos debe ser visto como un actor que se articula con otro, con uso de los principios de relacionamiento en la dimensión intangible de cada uno de ellos, como su historia o su participación en la cultura de un territorio determinado.

Ahora bien, si en la valorización del dulce típico de leche están inmersos los elementos tangibles e intangibles que encierra su elaboración, y el territorio es considerado en esa producción, entonces puede considerarse que el dulce de leche del municipio de Toluca (Estado de México) pertenece a una cadena de producción. Jansen y Torero (2007, p. 24) definen la cadena de producción como “el conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, después en la transformación y en el traslado hasta el mercado de realización de un mismo producto”. Para Van Der Heyden y Camacho (2006) es una “cadena productiva de un sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado”.

Una cadena de valor es un proceso en el que participan actores en un contexto territorial que se compone de un espacio geográfico, histórico, social, cultural y económico. Estos actores tienen un mismo objetivo: producir un bien o un servicio teniendo un beneficio económico, al tiempo que contribuyen a la reafirmación de la identidad del territorio a partir de la continuidad de una actividad económica. Abordar los conceptos de valorización y de valor en la cadena de valor permite visualizar diferencias entre ambos conceptos. El valor puede ser focalizado a partir de lo económico o tener determinado parámetro que haga posible valorizarlo y compararlo, a diferencia de la valorización, la cual puede incluir cuestiones afectivas, simbólicas e identitarias.

La cadena de valor es un instrumento de análisis que permite analizar cuantitativamente el valor que se genera en cada uno de los eslabones para llegar al producto final y así medir la distribución del valor entre los actores (Jensen y Torero, 2007). Porter (1986), citado en Quintero y Sánchez (2006), considera que la cadena de valor es un instrumento que da pauta a tener ventaja en las actividades que se realizan, lo cual afirma McKinsey (en Andalucía Emprende, 2015), ya que en cada sector (eslabón) de la cadena se identifican las ventajas con las que cuenta y la satisfacción del cliente.

Entonces, una cadena de valor es un instrumento de análisis de una empresa destinada a ofrecer al público un producto o servicio con transparencia de información, en la que se conoce a cada actor que participa, tomando en cuenta que en cada eslabón pueden existir uno o más actores. Para comprender una cadena de valor, es necesario considerar que esta es un instrumento de análisis de un proceso de producción o de una cadena productiva en la que cada eslabón aporta un aumento en el costo de los productos en cuestión.

La cadena de valor permite hacer énfasis en la valorización de un producto, como lo es el dulce de leche, y su contexto, llámese productores, el saber-hacer, el producto en sí mismo, su relación con las tradiciones, la cultura y la historia, así como el vínculo territorial con el que cuenta el producto y, en dado caso, la importancia de cada uno de los actores que participan en su elaboración para llegar al producto final. El producto final puede ser considerado como un producto típico local y un plus al que se le puede apostar con la cadena de valor, y es el aumento en el costo en que se oferte el dulce típico de leche. Ahora bien, el turismo como actividad dinamizadora puede aportar a ello buscando la revalorización de productos locales y, por ende, del productor, del artesano y del

proceso, marcando un pago justo a la calidad y proporcional a este.

Un producto típico se ve reflejado en dos elementos: primero, el territorio donde se produce, que puede ser desde una región hasta un país; y, segundo, las características que lo hacen único y diferente de otros productos (Champredonde, 2012). Cartay (1998) define la tipicidad como aquello que es concerniente a costumbres y tradiciones populares de una región o de un país.

Existen también otros conceptos, por ejemplo, los “productos artesanales”, a los que Espeitx (1996) describe como productos hechos a mano y que no han pasado por un proceso de industrialización. Es por eso por lo que, al hablar de dulce de leche –y teniendo congruencia con lo que mencionan los anteriores autores–, este es un producto artesanal que se elabora de una forma *no industrial*, además de contar con un vínculo territorial y cultural propio de una región, siendo esta homogénea en tradiciones, las cuales son vistas como una construcción social que sufre cambios conforme trascienden las generaciones y que varían dependiendo de cada cultura (Arévalo, 2004).

Así que un producto típico está relacionado con un tiempo determinado en la escala espacial, con un territorio en la escala temporal y con una cultura, la cual es propia de las personas que así lo consideran. Ya que actualmente el turista está en la búsqueda de experiencias que le permitan conocer cosas típicas, la valorización de productos típicos –como es el caso del dulce típico de leche– puede contribuir a la diversificación del destino, como un elemento tangible de la cultura de Toluca (Calvi y Chierichetti, 2006).

Por último, es necesario mencionar que en la búsqueda de información referente a lo que es un dulce típico de leche y lo que no es, se pudo observar un vacío en el bagaje de esta

conceptualización, por lo que en este apartado no se menciona, debido a que surgió como un aporte conceptual derivado del trabajo de campo y se puede leer en el apartado de resultados, en la tabla 2.

### ***Contextualización territorial y turística de Toluca (Estado de México)***

El municipio de Toluca se ubica en las coordenadas geográficas extremas 10°04' y 19°28' de latitud norte, así como 99°31'43" y 99°47' de longitud oeste del meridiano de Greenwich (ver figura 1). La altura promedio es de 2.660 m s. n. m. Cuenta con una superficie de 42.952,14 ha y con una población de 819.561 habitantes, que representa 5,40% del total del Estado de México.

El clima que predomina en el municipio es el templado subhúmedo [...], con una temperatura promedio de 18 °C. Por otra parte, [en] la zona en la que se ubica la elevación más importante de la entidad, el Xinantecátl o nevado de Toluca, se presenta el clima semifrío subhúmedo, con una temperatura promedio de 14 °C. (H. Ayuntamiento de Toluca, 2016-2018, p. 56).

El tipo de clima que predomina en el municipio tiene relación con las actividades económicas que allí se realizan.

“La precipitación promedio anual es de 800 a 1 mil milímetros [sic], siendo los meses de julio a diciembre aquellos en que se presenta la mayor precipitación pluvial” (H. Ayuntamiento de Toluca, 2016-2018, p. 57). En el municipio nace la cuenca hidrológica Lerma-Santiago. Respecto a la orografía que presenta el municipio, comprende parte del valle de Toluca. “La porción norte es una planicie con ondulaciones leves que se inclinan en dirección este-oeste. Las principales elevaciones se localizan al norponiente [sic] de la cabecera y al sur del municipio” (H. Ayuntamiento de Toluca, 2016-2018, p. 57).



Figura 1. Contextualización territorial del municipio de Toluca



Fuente: Elaboración propia con datos del Marco Geoestadístico Nacional, INEGI (2010).

El Gobierno del Estado de México, por medio del periódico oficial *Gaceta del Gobierno* (2016), promueve el Programa de Desarrollo Turístico Regional del Valle de Toluca (PDTRVT), que comprende los municipios de Calimaya, Lerma, Metepec, Mexicaltzingo, San Mateo Atenco, Temoaya, Tenango del Valle, Zinacantepec y Toluca. El PDTRVT se encuentra en el Plan Estatal de Desarrollo y establece acciones coordinadas con el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).

La región turística del valle de Toluca está conformada por nueve municipios que contribuyen con el 12% estatal de los servicios de alojamiento temporal y con el 19% del total de personal ocupado. Las vías de acceso a esta región son la carretera México-Toluca, autopistas a Valle de Bravo, Morelia y Guadalajara, entre otras. Toluca cuenta con el aeropuerto internacional y el tren interurbano, que se encuentra en construcción y que comunicará al municipio con la Ciudad de México. Además, se cuenta con atractivos naturales, como áreas de protección de flora y fauna, entre los que se destaca el nevado de Toluca. Según la Ayuntamiento de Toluca

(2016), en 2014 se tuvo registro de un total de 5.298 cuartos para hospedaje, de los cuales Toluca contribuyó con el 72%. En el mismo año hubo una demanda de hospedaje de 664.531 turistas. Se cuenta con una diversidad de turismo cultural, que consta de inmuebles históricos y arquitectónicos, y es importante mencionar que Toluca ocupa el segundo lugar en la oferta de museos (25 museos).

En el sector turístico se está trabajando en lineamientos estratégicos con el objetivo de crecer y mejorar la oferta en sus diferentes modalidades, así como en la mejora de infraestructura y en crear condiciones de aprovechamiento turístico sustentable. Algunas de las estrategias para lograr estos objetivos están destinadas a productos con potencial para el atractivo turístico. En estas estrategias tiene cabida el dulce típico de leche, ya que, como se mencionó en el apartado anterior, cuenta con lo necesario para su aprovechamiento en el ámbito turístico, para promover que las personas que lleguen al territorio lo consuman y generar así experiencias en conocimientos culturales y gastronómicos.

## Metodología

La metodología utilizada para este trabajo se fundamentó en una complementariedad de la *Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas* de Van Der Heyden y Camacho (2006) y la metodología LINK 2.0. Se tomaron recursos de ambas metodologías y se adaptaron con el fin de conseguir la información sobre el dulce típico de leche, lo que permitió obtener resultados del contexto histórico, de los actores y del producto.

Este estudio comprendió dos etapas metodológicas. En la primera, siguiendo lo dicho por Van Der Heyden y Camacho (2006), se conformó el equipo de trabajo, se definió el producto que se iba a analizar y se identificaron las características que posee el dulce típico de leche y que se pueden valorizar. En esta etapa se realizó una revisión bibliográfica referente a los conceptos de valorización, cadena de valor y productos típicos, de los cuales se concluyó con un concepto propio con base en lo mencionado por otros autores. Por medio de la revisión bibliográfica, se llevó a cabo un análisis histórico del dulce de leche y de su llegada a México, especialmente al municipio de Toluca. Se aplicó un cuestionario a siete gastrónomos para construir una definición del dulce típico de leche y se realizaron entrevistas abiertas con tres productores de dulce típico de leche del municipio de Toluca (Dulcería Guadarrama, Dulcería Hernández Texcoco y Dulcería Hernández Limoncito) para identificar los dulces con mayor oferta y demanda. Estas entrevistas, junto con el acercamiento y las visitas de familiarización, también permitieron conocer el procedimiento técnico para la elaboración del producto, así como identificar a los actores directos e indirectos de la cadena de valor.

La segunda etapa se basó en la metodología LINK 2.0, en la cual se realizó una propuesta del mapeo de la cadena de valor del dulce típico de leche para identificar a los actores

directos e indirectos, así como las fuerzas externas que influyen en esta y sus relaciones.

El modelo de la cadena tiene las siguientes metas:

- Identificar las relaciones e interconexiones entre los actores de la cadena de valor.
- Entender el flujo de productos, servicios, información y pagos a través de la cadena de valor.
- Mejorar la comunicación entre los distintos actores de la cadena.
- Identificar los puntos por donde puede empezar a desarrollarse la metodología o puntos de apalancamiento para mejorar la cadena. (CIAT, 2014, p. 32).

Se decidió utilizar este instrumento debido a que permite “visualizar los distintos roles y conexiones entre los actores que participan en la cadena e identificar fuentes de innovación y mejoramiento”, además de

[...] obtener información sobre la situación del contexto desde una perspectiva global; proveer una mirada integral del sistema y reconocer el contexto; trazar los flujos de productos e información; desarrollar un proceso de aprendizaje visual orientado a los actores de la cadena. (CIAT, 2014, p. 32).

El mapeo de LINK hace el análisis de tres dimensiones: “a) actores directos, [...] se encuentran insertos en los procesos productivos; b) actores indirectos, [...] prestan servicios operativos o de apoyo; y c) influencias del entorno, [...] fuerzas externas de tipo económico, político, ambiental, cultural, que producen efectos en las cadenas” (CIAT, 2014, p. 35). A partir de las metodologías explicadas y el análisis de la información, se propone el siguiente diagrama para el



mapeo de la cadena de valor en una realidad aplicada (ver figura 2).

## Resultados

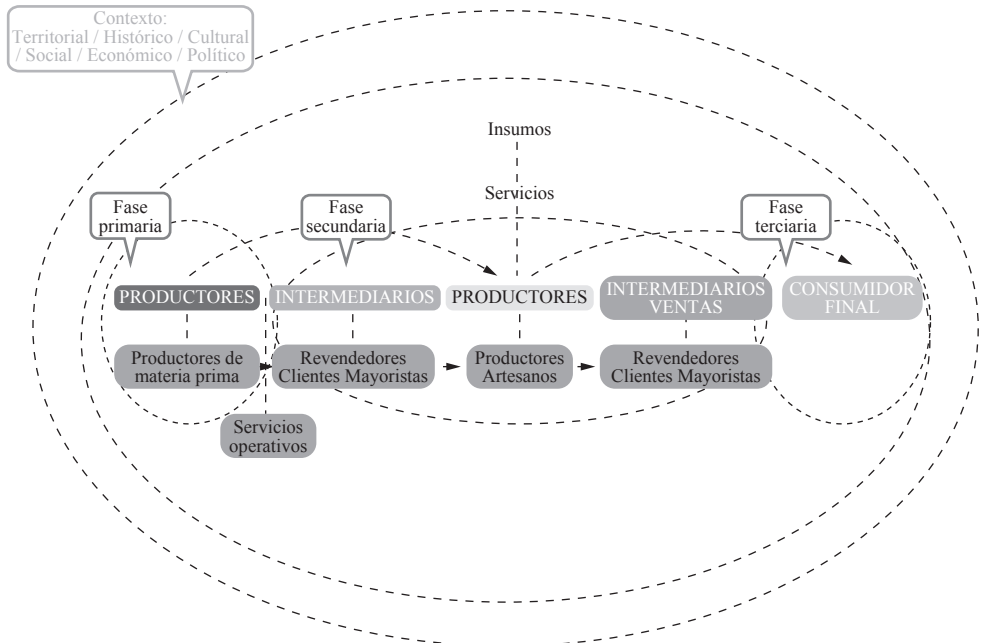
### *Identificación del dulce de típico de leche y su relación con el municipio de Toluca*

“El consumo de azúcares apareció desde tiempos muy remotos, cuando el hombre primitivo aprendió a utilizar las frutas y la miel” (Bloch, s. f., p. 1). Según algunos jergológicos, los egipcios ya elaboraban algunos panes con harina y miel (2600 a. C.). Algunos autores afirman que la caña de azúcar tiene su origen en Tailandia, otros dicen que en China; sin embargo, la producción de azúcar comenzó en la India desde tiempos bíblicos. En referencia a esto, Díaz (1982) comenta que el azúcar se cultivaba y cristalizaba en India, Indonesia y Ceylán.

En el siglo VIII, con la utilización del azúcar inició la creación del dulce propiamente dicho. Ya para el siglo XV, en España comenzó el comercio del azúcar como un producto de alto valor. Con la Conquista, Hernán Cortés trajo al continente americano las primeras cañas de azúcar y animales como vacas, cabras y ovejas, para producción de leche. Así se comenzó en México la producción del dulce de leche (Curiel Monteagudo, 2014). Cabe mencionar que en el Imperio azteca los mexicas ya tenían productos endulzantes como la miel de maguey y el mezquite, y en el valle de Toluca ya se elaboraban golosinas a base de miel (Castro y González, s. f.).

Con los productos locales y la llegada de otros nuevos se provocó un mestizaje también en la gastronomía. En el caso específico de los dulces, se comenzaron a preparar en conventos, por lo que el dulce mexicano nació en la cocina “de los conventos y con el tiempo

Figura 2. Mapeo de la cadena de valor



Fuente: Elaboración propia con base en LINK 2.0.

pasó a fábricas artesanales, hasta convertirse en atributo de la gastronomía particular de cada entidad y en especial en el Estado de México” (Castro y González, s. f., p. 2).

En otros lugares del país se hacían dulces, ejemplo de esto es Nueva Galicia –que actualmente es Guadalajara– en el año 1586, en el convento de monjas concepcionistas de Santa María de Gracia, en donde poseían una tradición culinaria europea (Ambrocio, 2015). Por su parte, Zolla (1988) menciona que en el siglo XVII había una producción de dulces en los claustros religiosos, estos tenían tres características principales: trabajo artesanal, regionalización y eran consumidos en contextos festivos.

La gastronomía es un nuevo campo de estudio que, si bien tiene una larga historia, los conceptos que encierra esta actividad aún se están construyendo. Tal es el caso del dulce típico de leche, el cual, como se mostró en párrafos anteriores, tiene un antecedente histórico, pero es escasa la información conceptual de lo que es, por lo que, para poder obtener una definición de este, se realizaron entrevistas semiestructuradas a profesionales de la gastronomía, de las cuales se desprendió la siguiente información (tabla 2).

Tabla 2. Conceptualización del dulce de leche desde las especializaciones de la gastronomía

<i>Especialización del informante</i>	<i>Conceptualización de dulce típico de leche*</i>
Gastrotecnología	Elaboración del dulce hecho a base de algún ingrediente endémico de alguna zona específica, por ende, para ser típico depende más de los ingredientes, tiempo y de la zona para ser llamado así.
Cocina francesa, repostería y lácteos	Refleja identidad, cultura, historia, evolución, representatividad, felicidad, patrimonio; un dulce típico de leche engloba muchas cosas debido a su trascendencia en el tiempo. El patrimonio de los dulces se ha heredado desde la cocina conventual.

<i>Especialización del informante</i>	<i>Conceptualización de dulce típico de leche*</i>
Cocina mexicana	Los dulces típicos son preparaciones locales arraigadas a la tradición popular de un pueblo o nación, generalmente elaborado de manera artesanal, cuya constante sea la representatividad del territorio y carga simbólica que se le atribuya.
Innovación en la gastronomía	Un dulce típico es un dulce que es único del lugar donde se vende, que lo encuentras en cualquier lugar en esa zona y que se prepara de la misma forma siempre.
Lic. en Gastronomía	Dulce o postre que es elaborado con fidelidad a los rasgos de un tipo o modelo basado en la cultura de una comunidad.
Cocina de Medio Oriente	La palabra lo indica, está describiendo una tipicidad, es decir, características de la zona donde se está elaborando, es decir, por dar un ejemplo, en El Bajío se produce mucha leche de cabra se hará un dulce típico de leche de cabra utilizando la materia prima oriunda de esa zona geográfica; si nos vamos al norte, la producción de leche es vacuna, entonces, ahí tendremos un dulce típico de leche de vaca, pues se utiliza la materia prima de la zona geográfica.
Cocina mexicana, repostería, panadería nacional e internacional	Combinación de varios productos prehispánicos y actuales, donde se pueden manipular recursos y hacer uso de su contenido o de su extracto para lograr un dulce típico de denominación de origen. Teniendo en cuenta que, aunque no haya el recurso en el lugar, se considera el proceso de producción en el lugar. Procesos que son legados desde la cultura prehispánica hasta la actualidad y se han ido modificando y mejorando o inventando nuevos dulces y técnicas para obtener un dulce más sano sin conservadores.

\*Respuestas textuales de los informantes.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas en profundidad.

A partir del análisis de información bibliográfica y de los cuestionarios realizados, se concluye que un dulce típico es un producto






alimentario elaborado con materias primas pertenecientes a la zona geográfica, entre cuyos principales ingredientes está el azúcar y que, además de estar ligado a la cultura del lugar, posee un contenido histórico y cultural, una identidad propia, y su elaboración es de forma artesanal. Entonces, un producto típico adquiere ese fuerte arraigo territorial.

Ahora bien, toda tradición avanza conforme avanza el tiempo, por eso, el concepto de un producto típico puede variar de una generación a otra. Sin embargo, es claro que un producto artesanal es elaborado manualmente, en bajos volúmenes y con ciertas técnicas perfeccionadas por los productores.

La elaboración del dulce leche emigró de la Ciudad de México, y esta actividad se extendió a lugares cercanos que contaban con los recursos necesarios para la elaboración, ejemplo de esto es la ciudad de Toluca. Aunque el dulce típico de leche de Toluca no contiene la característica de ingredientes endémicos, tiene un fuerte contenido histórico y cultural, pues estos dulces han trascendido en el tiempo por más de 120 años, lo cual ha creado una identidad en la zona. Los artesanos que se dedican a elaborarlo transmiten sus conocimientos de generación en generación, y los consumidores identifican estos productos como propios del territorio toluqueño.

Actualmente, en el Centro Ciudad de Toluca existen veinticinco puntos de venta de dulce típico de leche, de los cuales se tuvo el acercamiento a tres de estos, que son artesanos. A partir de ahí, se observó que Toluca cuenta con una amplia variedad de productos a los que se les puede llamar típicos. Los dulces de leche se encuentran en esta gama de productos. Este estudio se enfoca específicamente en cinco tipos de dulce: jamoncillo, huesos de canela, mostachón, bolas de cacahuete o nuez y macarrón.

Tabla 3. Dulces típicos de leche con mayor preferencia por parte de los consumidores

<i>Dulce</i>	<i>Caracterización</i>	<i>Imagen</i>
Jamoncillo o barra de leche	Las barras de leche tienen un tamaño aproximado de 8 cm de largo por 3 cm de ancho y un peso aproximado de 30 g. Se encuentran los siguientes sabores: guayaba, limón, vainilla, higo, frutas y nuez.	
Huesos de canela	Es una bola pequeña de dulce de leche cubierto con canela en polvo; con dos piezas de barro se le da la forma de un hueso de durazno.	
Mostachón	Dulce de leche natural acompañado con una nuez, y se le da forma con un molde de plástico. Cabe resaltar que cada uno de estos dulces está hecho a mano.	
Bolas de cacahuete y nuez	Bolas de dulce de leche natural cubierto con nuez molida o picada y cacahuete tostado.	
Macarrón	Barras circulares de dulce de leche de contorno rayado de vainilla, de color blanco, y leche quemada, de color café.	

Fuente: Elaboración propia.

Se hizo el análisis de los dulces de la tabla anterior, ya que son los que cuentan con una mayor oferta y demanda en las dulcerías de la ciudad. A su vez, las características propias de los productos indican su tipicidad por su trayectoria histórica en el municipio, su modo de producción y la preferencia de los consumidores.

Una vez analizada la información obtenida en las dulcerías Guadarrama, Hernández Texcoco y Hernández Limoncito, localizadas

en Toluca, se obtuvo un panorama referencial de la llegada del dulce típico de leche al municipio y se confirmó que este no fue siempre como se conoce ahora, ya que surgió con el mestizaje de la gastronomía europea y la del México prehispánico, así como su transformación en claustros (conventos) de la Nueva España. Todo ello matiza el contexto histórico como uno de los elementos que se deben valorizar del dulce típico de leche.

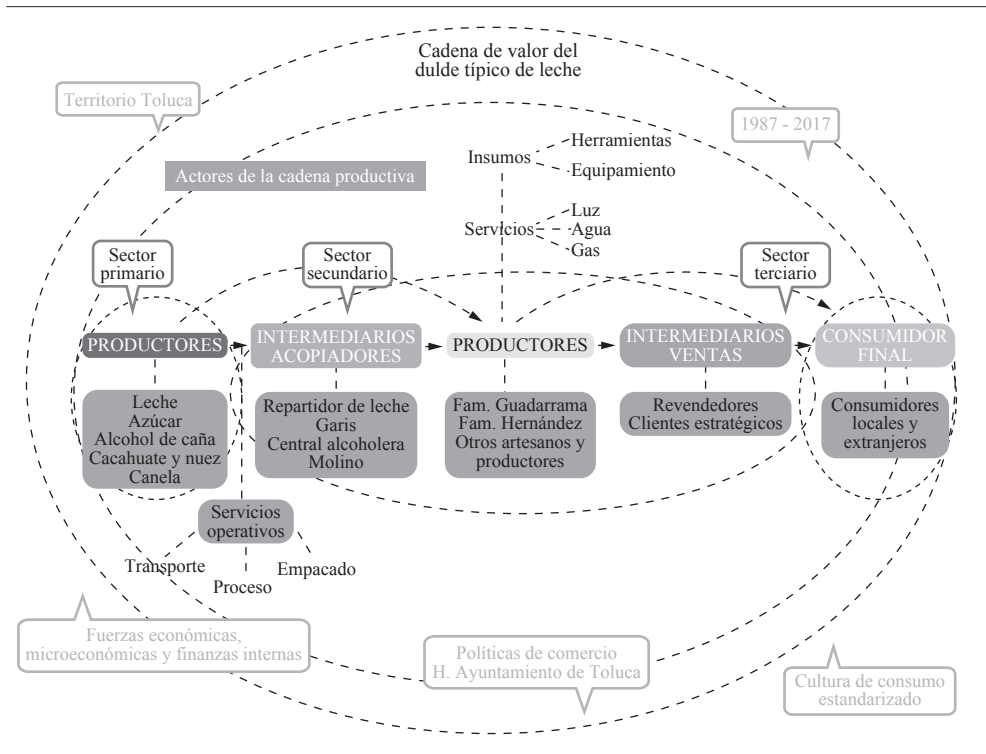
Por medio de las entrevistas semiestructuradas con los productores, se pudo conocer el proceso técnico llamado por algunos autores *saber-hacer*. Este elemento, que se ha de valorizar, da pauta para hablar del producto en sí mismo y de los artesanos. Entonces, los elementos por valorizar son contexto histórico, territorio, saber-hacer, producto y artesano.

### Mapeo de la cadena de valor del dulce típico de leche

Con base en el mapeo de la cadena de valor obtenido luego de la aplicación de la metodología LINK 2.0, en la figura 3 se identifican los actores directos, los indirectos y los factores externos que influyen en la cadena de valor para el caso de los dulces típicos de leche del municipio de Toluca, y se genera la siguiente propuesta.

El mapeo de la cadena de valor sirve para entender cómo se interrelacionan diferentes negocios en un solo sistema, promoviendo que exista un intercambio de información entre los actores de esta. Toluca cuenta con productores de dulce típico que han pasado la tradición de generación en generación y que fueron mencionados en pláticas con los

Figura 3. Mapeo de la cadena de valor del dulce típico de leche



Fuente: Elaboración propia con base en LINK 2.0 (2014).

actores entrevistados, pertenecientes a las tres dulcerías que aceptaron participar en este trabajo y que también comentaron la existencia de otros productores fuera del municipio, pero que ofrecen sus productos en Toluca.

Por medio de las entrevistas con los productores que proporcionaron la información, se pudo conocer el sistema de producción del dulce típico de leche. En la tabla 4 se expone la información proporcionada por los actores que están directamente involucrados en la cadena de valor, y en la tabla 5 se presenta la información suministrada por aquellos que son actores indirectos.

Tabla 4. Actores directos de la cadena de valor del dulce típico de leche

<i>Actores directos</i>	
Productores de materias primas	<p><b>Leche.</b> Establecidos en el municipio de Villa Victoria (Estado de México)</p> <p><b>Azúcar.</b> Productores de caña de azúcar provenientes de ingenios de los estados de Quintana Roo, San Luis Potosí, Jalisco, Colima y Veracruz. Otro productor es Sulka, de Culiacán (Sinaloa).</p> <p><b>Alcohol de caña.</b> Productores de Guadalajara (Jalisco).</p> <p><b>Cacahuate</b></p> <p><b>Nuez</b></p> <p><b>Canela</b></p>
Intermediarios y acopiadores	<p>Acopiador y repartidor de leche, ubicados en la periferia de la ciudad de Toluca.</p> <p>Servicio Comercial Garis S. A. de C. V.</p> <p>Central alcoholera</p> <p>Molino de Chiles San Juan</p>
Productores artesanales	<p>Dulcería Guadarrama</p> <p>Dulcería Hernández Texcoco</p> <p>Dulcería Hernández Limoncito</p>
Intermediarios en ventas	<p>Revendedores</p> <p>Clientes estratégicos</p>
Consumidor final	<p>Consumidores locales y extranjeros (turistas)</p>

Fuente: Elaboración propia con base en LINK 2.0

Tabla 5. Actores indirectos de la cadena de valor del dulce típico de leche

<i>Actores indirectos</i>	
Servicios operativos	<p>Distribuidores de azúcar Beta San Miguel (BSM) y Distribuidor Sulkamex (Culiacán, Sinaloa)</p> <p>Envasado de alcohol, Comercializadora Iquiplan, S. A. de C. V. de Zapopan (Jalisco)</p>
Servicios de producción	<p><b>Luz.</b> CFE</p> <p><b>Gas.</b> Gas Natural FENOSA</p> <p><b>Agua.</b> H. Ayuntamiento de Toluca</p>
Insumos de producción	<p><b>Insumos</b></p> <p><b>Herramientas</b></p>

Fuente: Elaboración propia con base en LINK 2.0.

Después de construir el mapeo de la cadena de valor del dulce típico de leche y de identificar a los actores externos y a los internos, siendo el objeto de estudio de este documento el dulce típico de leche, se describe la relación que existe entre ellos. Tomando como elemento central el dulce de leche, se observa lo siguiente:

- El dulce típico de leche es un producto que está ligado a un pasado cultural heredado por los españoles desde la época de la Conquista, que introdujeron a México productos clave como la leche y el azúcar. Se menciona lo anterior para tomar como punto de partida a los actores relacionados con la producción de dichas materias primas utilizadas en la elaboración del dulce típico de leche.
- En el primer eslabón identificado en la cadena de valor se encuentran los productores de la materia prima. La relación que existe entre estos productores con los artesanos es poco visible, ya que no se conocen entre sí. Con el único proveedor de materia prima que se tiene contacto directo es con el proveedor de leche, con quien se establece una relación tanto de negocios como de amistad, lo que genera la confianza mutua entre los productores;

a su vez, este funge como acopiador con otros productores con los que no hay contacto directo. Cabe destacar que el productor es del municipio de Villa Victoria, lo que hace que esta cadena tenga un impacto territorial más amplio. La leche que se consume es de este lugar debido a que aún es leche entera, 100% de vaca. Cuando la leche no cuenta con las características organolépticas requeridas, los artesanos coinciden en que el dulce no tiene consistencia, tarda en el tiempo de cocción, de cuajado, de espesor, entre otras, por ello la importancia de mejorar la comunicación entre estos actores (artesanos y productores de leche), con el fin de no entorpecer el proceso y la elaboración.

- Por otra parte, está la relación que existe entre los miembros del segundo eslabón de la cadena, que son los intermediarios y los servicios operativos, por medio de la cual se establece la conexión para el intercambio de productos. De aquí en adelante se genera una relación de mayor fuerza entre los actores, ya que se tiene un contacto directo de los productores de dulce típico de leche con los siguientes eslabones, como son los intermediarios y los clientes directos. De esta forma, se entiende que es necesario mantener un contacto directo con el primer eslabón para que se tenga un completo conocimiento de la información de cada uno de los actores involucrados y haya transparencia en el proceso de producción del producto final.
- En relación con el consumidor final, sí existe una relación fuerte directa con el productor. Esto permite que crezca la confianza mutua en un canal corto de comercialización (CCC), en el que solo existe máximo un intermediario (López, 2011), lo cual aumenta la capacidad de decisión del consumidor acerca de qué y cuánto consume. Esto fortalece el proceso de valorización de dulce típico de leche.

Por último, las fuerzas externas a la cadena influyen en la cadena de valor, ya que esta actividad económica se desarrolla dentro de un territorio en donde se tienen que acatar reglas establecidas por las autoridades políticas. En el ámbito económico, se deben considerar las variaciones en los costos que tienen algunas de las materias primas, que se manejan con base en el costo del dólar americano, lo que impacta en la economía local, en costos de producción, en la oferta y la demanda, así como afecta las finanzas de cada una de las dulcerías.

## Discusión

La elaboración de este documento con uso de fuentes bibliográficas y aplicando la *Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas* y la metodología LINK 2.0 para el análisis de la cadena de valor permitió conocer aspectos importantes del dulce típico de leche, como lo son su historia, sus principales actores, su sistema de producción y su forma de comercialización. Estos aspectos son desconocidos por muchos de los consumidores, lo que ocasiona que no le den su valor, tanto económico como simbólico, y que, a su vez, se generen grandes problemas para el producto, como la falta de interés por parte de nuevos consumidores, poca demanda e incremento de diversas problemáticas (los artesanos tienen pocas ventas y se disminuyen las fuentes económicas de los actores de toda la cadena).

Actualmente, la cadena funciona y trae beneficios económicos para todos los actores involucrados; sin embargo, es necesario diseñar propuestas para eliminar ciertas debilidades que existen en esta, con la finalidad de optimizarla. La valorización del dulce típico de leche surge de la necesidad de preservar el producto con todos sus elementos y a su vez impulsar su estudio a partir de las características sensoriales y nutricionales, de manera que se creen nuevas



estrategias para agregar valor y posicionar el producto en nuevos mercados donde aún no ha llegado. Por esta razón, en el estudio de esta cadena sería interesante agregar como factor externo el turismo y comenzar a ver el comportamiento de los artesanos y de sus ventas si se crearan experiencias turísticas que involucraran la enseñanza, elaboración y degustación de estos productos en los talleres de las familias interesadas.

Algo que no es parte medular de este estudio, pero de lo cual se han encontrado datos que son relevantes, es el aumento en los últimos años de enfermedades relacionadas con el consumo de dulces industrializados, como la diabetes mellitus, lo que lleva a una reflexión acerca de si este producto típico –que tiene en el mercado alrededor de 120 años, que ha trascendido en el tiempo y en el espacio y ha perdurado– no ha permeado en dicha enfermedad, lo que llevaría a repensar la forma de alimentación de la población y de los turistas. Es decir, ha de establecerse si el consumo del dulce típico de leche no trae riesgos a la salud como sí lo traen otro tipo de golosinas. Entre otras características, por ser un sabor dulce, al degustarlo puede reducir la ansiedad y aumentar el buen humor. Se ha demostrado que algunos de los ingredientes que contiene el dulce contribuyen al bienestar del cuerpo (como la leche, que proporciona calcio; o la nuez, que trae beneficios para la memoria).

## Conclusiones

La aplicación de la metodología de cadena de valor permitió conocer aspectos del dulce típico de leche que hacen posible reconocer su valorización, ya que, al identificar las relaciones e interconexiones entre los actores, se da pauta para entender el flujo de productos, servicios, información y pagos por medio de la cadena de valor. Para comenzar, se tiene el contexto histórico, debido al mestizaje que sufrió la cultura con la llegada de los españoles. Ya en el siglo XVII se fabricaban dulces

de leche en los conventos, en especial en la Ciudad de México, tradición que poco a poco fue ganando terreno, hasta que se comenzó a producir dulce en lugares cercanos, tal es el caso del municipio de Toluca, en donde, según sus productores, se cuenta con esta actividad desde hace aproximadamente 120 años. Por su parte, el arraigo territorial que se ha generado en el municipio de Toluca en función del dulce típico de leche es otro factor que se debe valorizar; tanto artesanos como consumidores identifican al territorio toluqueño vinculado al producto.

Es por eso por lo que se debe valorizar el dulce de leche desde el contexto histórico, pues su producción ha perdurado con el paso del tiempo. Aun con los cambios que han existido con las diferentes generaciones, el dulce típico de leche sigue vigente en el mercado. Aunque, con la entrada de otros productos industrializados, tanto nacionales como importados, el dulce de leche ha tenido un importante declive en su demanda, prevalece hasta el tiempo actual, y algunas familias aún se dedican a su elaboración de manera tradicional.

Otro aspecto por considerar es el conocimiento vernáculo, que es heredado de generación en generación (Palmas, Serrano-Barquín, Gutiérrez, Cruz y Favila, 2014), ya que, si bien existen recetarios en los que se explica su proceso de elaboración, es muy importante preservar estos conocimientos en las personas que los enseñan de forma generacional, es decir, transmitiendo el saber-hacer en el relevo generacional. Así seguirán existiendo productores artesanales, con procesos tradicionales de elaboración y haciendo uso de materias primas naturales y locales, fortaleciendo las relaciones e interconexiones entre los actores de la cadena de valor, dando trabajo no solo a las familias de los artesanos que los elaboran, sino también a los productores que dependen del consumo de la materia prima.

El uso de ingredientes naturales es otro factor que permite la valorización, pues se considera que son saludables por contener leche, además de otros componentes como la nuez y el cacahuete, que contiene grasas naturales buenas para el organismo. Esto permite la valorización del dulce por parte del turista actual, que busca nuevas experiencias basadas en lo tradicional, lo cultural, el rescate y la preservación de recursos y, por qué no, de conocimientos, así como de productos diferenciados por su forma de elaboración artesanal y natural, sin químicos que perjudican la salud.

A partir de la información, se muestra que la demanda está conformada por consumidores en su mayoría del propio municipio; sin embargo, el territorio toluqueño recibe turistas tanto nacionales como internacionales, de negocios, culturales, académicos y de aventura. Se observa también que la actividad turística genera un impacto económico local y regional, de ahí la valorización del producto a partir del territorio, la historia y el saber-hacer, ya que a los turistas se les ofrecen productos únicos, envueltos en contextos que los caracterizan, como su historia, su proceso de elaboración, sus ingredientes y el territorio donde se producen y comercializan.

Aunado a lo anterior, el flujo turístico en el municipio aumenta en octubre por la Feria del Alfeñique con motivo del “Día de Muertos”, en la que se comercializan los dulces típicos de leche como uno de los productos protagonistas de dicho evento. En ese mes, la producción y la venta de dulces aumentan, dando como resultado una mejora en la economía de los actores involucrados en la cadena de valor.

En el municipio existen cerca de veinte puntos de venta de dulce de leche, sin embargo, hay productores que están fuera del municipio y ofrecen sus productos en Toluca. Esto hace crecer la competencia en el mercado regio-

nal y, por otra parte, ayuda a mantener viva y con un fuerte arraigo esta actividad, que forma parte de la identidad toluqueña, y así se contribuye con el turismo gastronómico de Toluca. Con actividades como esta feria, se promueve la difusión de los productos elaborados en el municipio y se fortalecen su producción, oferta y demanda.

De esta forma, promoviendo actividades en las que se relacione el territorio con un producto alimentario emblemático –tales como ferias, recorridos culturales y lúdicos – (De Jesús-Contreras, Thomé-Ortiz, Espinoza-Ortega y Vizcarra-Bordi, 2017) se puede fortalecer el turismo a nivel local y generar un desarrollo territorial basado en experiencias que se oferten al turista, desde el rescate y la preservación de lo artesanal y su consumo. Por esta razón, el planteamiento de un recorrido turístico gastronómico que incluya las dulcerías interesadas, en el que se enseñe el proceso de elaboración, se den a conocer los actores involucrados y sus interrelaciones, se recalque la importancia del consumo de este tipo de productos –tanto para los artesanos como para los proveedores y productores– y lo benéfico que puede ser para la salud el consumir lo típico sería un buen punto para comenzar con la valorización del dulce típico de leche de la ciudad de Toluca.

### **Lista de informantes**

1. Señora Ma. de la Luz García Tinoco, productora de dulce típico de leche de la Dulcería Guadarrama. Información obtenida entre febrero y junio de 2017.
2. Señor Carlos Hernández, productor de dulce típico de leche de la Dulcería Hernández Texcoco. Información obtenida entre febrero y junio de 2017.
3. Anónimo, productor de dulce típico de leche de Limoncito. Información obtenida entre febrero y junio de 2017.

4. Chef Sinaid Rubio Castillo, con especialidad en Gastrotecnología. Información obtenida el 2 de marzo de 2017 a las 11 a. m. en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM.
5. Chef Alfredo Hernández Cedillo, con especialidad en Cocina Francesa, Repostería y Lácteos. Información obtenida el día 9 de marzo de 2017 a las 10 a. m. en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM.
6. Chef José Iván Ramírez Ortega, con especialidad en Cocina Mexicana. Información obtenida el 15 de marzo de 2017 a las 11 a. m. en el Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la UAEM.
7. Chef anónimo con especialidad en Innovación en la Gastronomía. Información obtenida el 6 de abril de 2017 a las 3 p. m. en el restaurante Las Ramblas (Toluca, México).
8. Chef Esteban Juárez Ceballos, licenciado en Gastronomía. Información obtenida el 7 de abril de 2017 a las 6 p. m. vía Skype.
9. Chef David Adrián Montoya Ayón, con especialidad en Cocina de Medio Oriente. Información obtenida el 14 de abril de 2017 a las 11 a. m. en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM.
10. Chef Claro Adelfo Tinoco Maldonado. Información obtenida el 14 de abril de 2017 a las 6 p. m. en el Grupo ISIMA Toluca.

## Referencias bibliográficas

Acampora, T. y Fonte, M. (2007). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Ópera*, 7, 191-212. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1199>

Agüero, G., Urtubey, L. y Vera, D. (2008). *Conceptos, creencias y racionalidad* (1.ª ed.). Córdoba: Editorial Brujas.

Ambrocio, S. (2015). *Breve historia de los dulces típicos en México*. Recuperado de [http://www.milenio.com/firmas/universidad\\_tecnologica\\_del\\_valle\\_del\\_mezquital/Breve-historia-dulces-tipicos-Mexico\\_18\\_592320810.html](http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Breve-historia-dulces-tipicos-Mexico_18_592320810.html)

Andalucía Emprende. (2015). *Cadena de valor: Cadena de valor de McKinsey*. Recuperado de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>

Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de Estudios Extremeños*, 60(3), 925-956. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1125260>

Bloch, M. (s. f.). *Dulces mexicanos*. Recuperado de [goo.gl/XDX18G](http://goo.gl/XDX18G)

Calvi, M. V. y Chierichetti, L. (eds.). (2006). *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*. Alemania: Peter Lang.

Cartay, R. (1998). Los productos típicos y su reglamentación. Una tentativa de aplicación de la denominación de origen al cacao venezolano. *Agroalimentaria*, 6, 13-19. Recuperado de [goo.gl/EyZke9](http://goo.gl/EyZke9)

Casanova, S. (1.º de julio de 2016). El rol transformador de la empresa en el campo. *Revista Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/rol-transformador-la-empresa-campo/#gs.d69Jofw>

Castro, J. y González, N. (s. f.). *Los dulces regionales, tradición, costumbre e identidad mexiquense*. Recuperado de [goo.gl/5qY7Mj](http://goo.gl/5qY7Mj)

Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). (2014). *Metodología LINK. Una guía participativa para diseñar, implementar y evaluar modelos de negocio incluyentes con productores*

- a pequeña escala (2.ª ed.). Cali: CIAT. Recuperado de [http://ciat-library.ciat.cgiar.org/articulos\\_ciat/Metodologia\\_LINK.pdf](http://ciat-library.ciat.cgiar.org/articulos_ciat/Metodologia_LINK.pdf)
- Champredonde, M. (2012). ¿Qué es un producto típico certificable mediante IG/DO en el contexto latinoamericano? Ejemplos a partir de casos argentinos. *Perspectivas Rurales (Nueva Época)*, 10(19). Recuperado de [go.ggl/mnBLSU](http://go.ggl/mnBLSU)
- COESPO. (2010). Características demográficas. En *Diagnóstico sociodemográfico del municipio de Toluca*. México: Consejo Estatal de Población.
- Curiel Monteagudo, J. L. (2014). *La dulcería mexicana: historia, ciencia y tecnología*. México, D. F.: Editorial Limusa.
- De Jesús, D. (2014). *La calificación como estrategia de valorización del amaranto (Amaranthus spp.) de Santiago Tulyehualco, Xochimilco, D. F.* (Tesis). UAEM, Cuernavaca.
- De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A. y Vizcarra-Bordi, I. (2017). Turismo agroalimentario: una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 549-567. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v26n3/v26n3a03.pdf>
- Díaz, R. (1982). *El azúcar en Canarias (s. XVI-XVII)*. Las Palmas de Gran Canaria: Mancomunidad de Cabildos, Plan Cultural y Museo Canario. Recuperado de [https://acceda.ulpgc.es:8443/xmlui/bitstream/10553/12003/4/El\\_azucar\\_en\\_Canarias\\_s\\_XVIXVII.pdf](https://acceda.ulpgc.es:8443/xmlui/bitstream/10553/12003/4/El_azucar_en_Canarias_s_XVIXVII.pdf)
- Eco-Finanzas. (s. f.). *Agente económico*. Recuperado de [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/AGENTE\\_ECONOMICO.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/AGENTE_ECONOMICO.htm)
- 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, 83-118. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=83021>
- Estrategia Magazine. (27 de abril de 2018). *Cadena de valor*. Recuperado de <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/cadena-de-valor/>
- García, N. y Piedras, E. (2008). *Las industrias culturales y el desarrollo en México*. (2.ª ed. rev.) México: Editorial Siglo XXI. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=h8WLfzUGbewC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- González-Laxe, F. (2006). Diferenciación y valorización de los productos pesqueros. Retos ante las nuevas estrategias alimentarias. *Revista Distribución y Consumo*, 89, 24-43. Recuperado de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290185005\\_DYC\\_2006\\_89\\_24\\_43.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290185005_DYC_2006_89_24_43.pdf)
- H. Ayuntamiento de Toluca. (30 de marzo de 2016). Plan de Desarrollo Municipal de Toluca 2016-2018. *Gaceta Municipal Especial*. Recuperado de <http://187.174.218.158/sitios/transparencia/datos/fraccion%20IX/actividades/Plan%20de%20Desarrollo%20Municipal%20de%20Toluca%202016-2018.pdf?iframe=true&width=100%&height=900>
- Heyden, van der D. y Camacho, P. (2006). *Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas* (2.ª ed.). Lyon: Ruralter.
- Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado. Estudios de caso en los Andes*. Lima: Editorial IEP.
- INEGI. (2010). *Marco geoestadístico nacional*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/geoestadistica/default.aspx>
- Jansen, H. y Torero, M. (2007). *El impacto de CAFTA en cadenas de valor agropecuarias de pequeños productores en cinco países centroamericanos*. San José y Washington: IFPRI. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan033684.pdf>
- Lozano, K. y Méndez, P. (noviembre de 2015). *Valoración territorial de los productos locales*

- como vía para el desarrollo local: el caso del municipio de Ameca, Jalisco. Trabajo presentado en el XX Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México. AMECIDER-CRIM-UNAM, Cuernavaca, Morelos.
- López, D. (mayo de 2011). *Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana*. Trabajo presentado en el I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana. Ajuntament d'ELX, SEAE y Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Mendoza-Robles, R., Parra-Inzunza, F. y De los Ríos-Carmenado, I. (2010). La actividad frutícola en tres municipios de la sierra nevada en Puebla: características, organizaciones y estrategia de valorización para su desarrollo. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 7(3), 229-245. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v7n3/v7n3a3.pdf>
- Palmas, D., Serrano-Barquín, R., Gutiérrez, J., Cruz, G. y Favila, H. (2014). Modelo teórico-metodológico para el estudio del turismo armónico y el desarrollo local. *Investigaciones Turísticas*, 7, 23-46. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38437/1/Investigaciones\\_Turísticas\\_07\\_02.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38437/1/Investigaciones_Turísticas_07_02.pdf)
- Pastor, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20). DOI: 10.1590/S0104-71832003000200006
- Quintero, J. y Sánchez, J. (2006). La cadena de valor. Una herramienta de pensamiento estratégico. *Revista Telos*, 8(3), 377-389. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Ruido, M. y Rowan, J. (2007). *In the Mood for Work: ¿puede la representación alterar los procesos de valorización del trabajo cultural?* Recuperado de [http://www.workandwords.net/uploads/files/In\\_the\\_Mood\\_for\\_Work-es.pdf](http://www.workandwords.net/uploads/files/In_the_Mood_for_Work-es.pdf)
- TouRroir. (2016). *A signature food, tourism and culture global forum*. Recuperado de <http://www.tourroir.com/for-delegates/tourroir-2016/>
- Troitiño, M. Á. (1998). Patrimonio arquitectónico, cultura y territorio. *Revista Ciudades*, 4, 95-104. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2241051>
- Velarde, I., Garat, J. J., Marasas, M. y Seibane, C. (2014). *Sistemas de producción locales en el Río de La Plata, Argentina: concertación de actores, diferenciación y valorización de productos típicos*. Recuperado de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/9595.pdf>
- Vera, Á. S. (2011). *Productos agroindustriales*. Recuperado de <http://ingenieriaagroindustrial-unt.blogspot.mx/2011/10/productos-agroindustriales.html>
- Zolla, C. (1988). *Elogio del dulce de leche. Ensayo sobre la dulcería mexicana* (1.ª ed.). México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.