

# Capítulo 3

## De las economías familiares a los mercados de Queso en Paipa







## DE LAS ECONOMÍAS FAMILIARES A LOS MERCADOS DEL QUESO DE PAIPA

**E**l tema de la distribución y comercialización de productos ha sido estudiado desde distintos campos del saber científico. Para el análisis propuesto en este capítulo se sigue una aproximación a dos grandes enfoques. Por un lado, el planteado desde la Antropología Social, según el cual dicha circulación no solo se circunscribe al beneficio económico, sino que también se remite al valor simbólico y social que los objetos pueden tener para un grupo humano, ya sea por su importancia para el consumo o por los saberes culturales y sociales desarrollados en torno a estos por quienes los producen. Arjon Appadurai (1991) ha llamado a tal realidad intercambio directo: la circulación del producto está mediada principalmente por el valor de uso y no por una referencia al dinero.

Cabe comentar que desde la Economía, la circulación de bienes está mediada por los movimientos de oferta y demanda, determinantes de los precios. En este contexto, cuanto circula en los mercados tiene un valor de cambio que fluctúa de acuerdo con las cantidades ofertadas y los compradores dispuestos a adquirirlas.

Por otro lado, retomando a Fernand Braudel (1984), en los contextos donde tienen lugar los mercados no solo se realizan transacciones y negocios de compra y venta de bienes, sino que se generan relacio-

nes de interacción, intercambio cultural y contacto entre los actores sociales participantes. A través de los diálogos y lenguajes usados, de los significados de las mercancías, del mismo elemento físico y sus componentes, se configuran redes y rutas de circulación para generar así espacios de influencia muchos más amplios que involucran distintos colectivos. Autores como Juan Carlos Garavaglia (1982) los han denominado mercado interno, al estudiar la inserción de productos nativos en los ámbitos comerciales coloniales de la zona minera de Potosí.

Sobre el mercado es necesario aludir a dos de sus componentes. Primero, su lugar, y segundo, su mecanismo. Estos conceptos se encierran en la categoría de mercantilización, referida, básicamente, al valor de los productos y a las relaciones de intercambio de estos, ya sea en términos de precios o de su significado cultural para los actores sociales, como es el caso del queso Paipa.

Las formas de circulación de bienes y servicios han variado a lo largo de la historia con el fin de satisfacer las necesidades de las sociedades, al tiempo que han respondido a las políticas de distribución y acceso a dichos elementos. En todos los casos, han sido dinamizadores y han potenciado cambios económicos, sociales y culturales. Así, por ejemplo, en años recientes se ha observado un desarrollo acelerado en la economía que ha influido en la cotidianidad y en las actividades productivas tradicionales, como sucede con el queso de Paipa, considerado un producto representativo de la cultura paipana desde tiempos inmemorables. Su producción, consumo, distribución y comercialización han generado prácticas de integración sociocultural, a partir de las cuales las familias campesinas han subsistido y han sentado bases para proyectar su futuro.

En cuanto a su distribución y comercialización, objeto central de este capítulo, puede señalarse que las dinámicas económicas y las políticas públicas definidas por los gobiernos durante los primeros años del siglo XXI, relacionadas con la producción y manipulación de alimentos, han acarreado cambios profundos en las dinámicas de mercado del queso de Paipa. Así, poco a poco, el significado social que este producto tenía como elemento de integración social para las familias, se ha ido transformando en un valor netamente económico



Olga Yanet Acuña Rodríguez | Ingrid Helena Chaparro Correa | Luis Enrique Albesiano Fernández | Laura Valentina Castellanos Pulido  
| Blanca Ofelia Acuña Rodríguez | Elisa Andrea Cobo Méjia | Lizeth Rocio Rojas Rojas | Libia Carolina Pinzón Camargo

para las industrias, los grandes productores y comerciantes en la región y en el país.

La producción quesera en Paipa, como ya se ha examinado, se ha reconocido por ser una tradición centenaria. Originada en el periodo colonial, permaneció con relevancia hasta el siglo XX para abastecer el consumo de los mercaderes y viajeros que transitaban los caminos que unían a Tunja, Sogamoso, Santander del norte y del sur y los Llanos Orientales, los cuales se conectaban en el municipio boyacense. A comienzos de dicho siglo, una jornada diaria para un caminante podía durar entre 12 y 14 horas, con descansos cortos. Por tal razón, debía llevar consigo alimentos y bebidas para el trayecto y resistir así las variaciones climáticas y los recorridos emprendidos desde tempranas horas.

En los relatos de los campesinos, las personas mayores refieren reiteradamente recuerdos sobre aquellas jornadas que hacían los arrieros, por ejemplo, desde los trapiches y las zonas paneleras de Santander para transportar miel, panela, sombreros y otros productos. Partían de Charalá y pasaban por Palermo hasta llegar a la zona urbana de Paipa. En estos periplos aparece el queso como ración alimenticia y producto que se lleva al mercado para el intercambio.

En este capítulo se ahonda en tres formas de distribución y comercialización del queso de Paipa que ya han sido previamente revisadas. La primera, circunscrita a las economías domésticas, se asocia a las familias productoras y se encuentra muy anclada en dinámicas sociales y en el significado sociocultural del producto entre quienes lo elaboran y consumen en la región; la segunda corresponde a los mercados locales de la ciudad donde se comercializa, ya sea la plaza pública o los sitios de venta de abarrotés; la tercera, concerniente al ámbito regional y centrada en las economías del mercado de alimentos y la gastronomía, ha generado redes y rutas más amplias de comercio en las que se verifican operaciones socioeconómicas mediadas por los negocios y las transacciones. Además, intervienen aquí actores externos como los intermediarios, encargados de transportar el queso a mercados más grandes e incluso a almacenes de grandes superficies en las ciudades de Tunja, Bogotá y Duitama.

## La circulación del queso en Paipa y la integración social de productores y consumidores

Como ya se ha dicho, el queso en Paipa ha sido un referente social, económico y cultural para numerosas familias de la región, pues gracias a su producción y comercialización han subsistido sus hogares y han obtenido recursos con frecuencia destinados al estudio de sus hijos. A partir de estas actividades se han generado redes entre productores, intermediarios y comerciantes, en las que no solo se intercambia el producto, sino también un conjunto de conocimientos que contribuyen a la integración social de habitantes, comerciantes y visitantes.

Teniendo en cuenta este contexto, se ha retomado el concepto de mercado doméstico para hacer referencia a las formas más tradicionales de distribución y circulación, en las que productores y consumidores participan directamente sin acudir a los espacios de mercado y sin la intervención de intermediarios. El queso es considerado un producto de consumo que permite cubrir necesidades básicas de la población como la alimentación y, para el caso de Paipa, su aprovechamiento es favorecido por la ganadería y la producción lechera. Sobre este particular se acoge el planteamiento de Marvin Harris (1989), según el cual, la sociedad hace uso de los recursos disponibles en el medio para garantizar su supervivencia.

Respecto a las tradiciones en la circulación del queso, es posible mencionar un buen número de productores que lo venden en sus residencias, fincas y lugares de elaboración, pues como relatan, ya se les conoce ampliamente en la zona y los consumidores los buscan para adquirir el alimento. Tal es el caso de Gloria Romero de la vereda Cruz de Murcia y Leidy Cipagauta de la vereda Los Medios. Viven a gran distancia una de la otra, pero ambas manejan el mismo precio de 5000 pesos la libra para los vecinos y conocidos que les compran el producto y lo destinan al consumo propio y al de sus familias.

Quienes llegan a comprar hasta la vivienda de Gloria son conocidos, aunque también prepara por encargo. En su mayoría, produce quesos de una libra, si bien “hay gente que me encarga quesos de cuatro, de tres libras, de cinco libras, entonces si los hago” (comunicación personal,



Olga Yanet Acuña Rodríguez | Ingrid Helena Chaparro Correa | Luis Enrique Albesiano Fernández | Laura Valentina Castellanos Pulido  
| Blanca Ofelia Acuña Rodríguez | Elisa Andrea Cobo Méjia | Lizeth Rocío Rojas Rojas | Liliba Carolina Pinzón Camargo

agosto 21 de 2020). Este testimonio ilustra que la unidad de medida para la venta es la libra, no obstante, en el comercio doméstico, si el consumidor desea variar esa medida debe solicitarle al productor unidades de mayor tamaño. Estos encargos se asumen como un serio compromiso y aun cuando un comprador distinto quiera adquirir el producto reservado, este no se vende porque ya se ha “comprometido la palabra”.

Puede apreciarse cómo ambos actores sociales (productores y consumidores) dan un valor particular al producto, construyen un referente de este y lo enlazan con la cotidianidad y la tradición. Sobre este particular, Thompson (2002) afirma que el valor económico de un bien puede aumentar o disminuir justamente por esas formas simbólicas. A su vez, insiste en examinar la naturaleza y relación de estas con los contextos sociales donde se producen, transmiten y reciben. En el queso Paipa, su referente simbólico adquiere un carácter distinto según el tipo de mercado y de consumidor. Claro está que tal connotación es constante y acentuada en un alimento como este, con denominación de origen o con identidad territorial, pues de tal modo se pretende evidenciar esa idea simbólica con miras a conseguir su rápida identificación por parte de los consumidores, como se infiere en lo planteado por Cervantes, Patiño, Vargas y González (2017), al estudiar mercados de quesos artesanales enfocados en su carga cultural.

Otra persona reconocida en el oficio que ha decidido mantener en su vivienda un pequeño negocio de venta es Ligia Fonseca, habitante de la vereda Caños, la única productora del tipo doble crema en su zona: “Pues acá en la vereda no hay quien haga casi quesos, monté un negocito y pues los turistas vienen los fines de semana y me compran el queso” (comunicación personal, noviembre 8 de 2019). Estos productos se insertan como parte del mercado, sujetos a las relaciones de demanda más que a la oferta y, en este caso puntual, con una localización definida que facilita la comercialización al por menor del alimento (Domínguez, 1992), actividad de la cual se generan recursos cuyo destino es el sostenimiento familiar.

Las distintas variedades queseras en Paipa, al ser preparadas con características específicas por determinadas personas o familias, se

convierten en productos únicos. Así, el origen pasa a ser un elemento diferenciador y un referente de identificación asociado a individuos y lugares (Rebollar, Hernández, González, García, Albarracín y Rojo, 2011). Además, el hecho de ser comercializados, por lo general directamente, entre productores y compradores puede significar un valor cultural agregado. Para los primeros es motivo de orgullo y satisfacción que sus quesos sean apetecidos y reconocidos por los consumidores. En esas transacciones directas, propias de esta clase de mercado, no se da una cadena de negociaciones mediadas por el valor de cambio y generadora de plusvalía, sino un valor de uso, en el cual se adquiere el alimento para el consumo en el hogar.

Vale la pena recordar que en estas operaciones domésticas tanto oferentes como demandantes se conocen con anterioridad, pues son vecinos, familiares o residentes del mismo lugar o de otro próximo. Tradicionalmente han compartido las labores cotidianas del campo y saben de la calidad del queso que consumen de manera permanente, cuyas características sensoriales (sabor, textura, aroma) asocian con quien lo prepara. En este escenario cultural, el producto adquiere valor no solo por su precio, sino por sus representaciones entre los habitantes.

## Mercados locales. Paipa y el mercado del queso

Paipa forma parte del corredor industrial y turístico de Boyacá y al localizarse sobre la autopista que une a Tunja con Duitama y Sogamoso, es paso obligado en este recorrido (Rojas, 2011). Desde la Colonia se posicionó como un centro de mercado regional al ser cruce de los caminos por donde circulaban caravanas con mercancías, al igual que un punto de intercambio de distintos objetos, alimentos e insumos. A su mercado de los miércoles, uno de los más grandes e importantes, concurrían mercaderes y clientes de Santander, Bogotá, Palermo, Sogamoso, Tunja, Duitama y otras poblaciones aledañas. En este lugar de comercio, la carne, el queso y los amasijos pasaron a ser los alimentos de mayor demanda.

Estas particularidades potenciaron al municipio para ser un nodo de desarrollo, en especial en el siglo XIX, y su mercado se mantuvo



Olga Yanet Acuña Rodríguez | Ingrid Helena Chaparro Correa | Luis Enrique Albesiano Fernández | Laura Valentina Castellanos Pulido  
| Blanca Ofelia Acuña Rodríguez | Elisa Andrea Cobo Méjia | Lizeth Rocío Rojas Rojas | Lilibia Carolina Pinzón Camargo



concurrido y continuamente visitado por las comunidades de los pueblos circunvecinos que se abastecían allí de diferentes enseres. Adicionalmente, en el siglo XX se impulsó como destino turístico al aprovechar sus yacimientos de aguas termales, para lo cual debió adecuar su infraestructura con el fin de posibilitar la construcción, en especial, de hoteles y balnearios. Estos dos factores contribuyeron al fortalecimiento del mercado quesero, tanto en la plaza pública como en loncherías, restaurantes y cafeterías, negocios que poco a poco fueron surgiendo para proveer alimentos y bienes de consumo a visitantes y habitantes por igual.

### *El queso en el mercado público de Paipa*

Mediante el concepto de mercado público puede aludirse a lo que Polanyi (1994) y Domínguez (1992) denominan ‘lugar’, es decir, el escenario donde convergen compradores y vendedores. Para Polanyi es un espacio o área abierta, un punto de encuentro donde las personas tienen la posibilidad de adquirir o intercambiar bienes necesarios para la vida. Aquí se hace referencia, concretamente, al lugar de mercado como dimensión física, que tiene un sentido económico, social y cultural, pues allí no solo se comercializan productos, sino que se han construido referentes de personas, productos, valores y precios.

El estudio de estos lugares provee referentes para la comprensión de enclaves relacionados con la estructuración de los centros poblados, con su vida cultural y cotidiana, como sucede en Paipa. Esto es esbozado por Ángela Giglia (2018) al estudiar estos mercados populares y masivos en México: “están dedicados para el abasto de productos básicos y cotidianos, [lo cual] los hace partícipes de una historia común que es indisoluble de la historia vivida por la ciudad” (p. 13).

El mercado público de Paipa se realiza por tradición los miércoles. Este carácter periódico resulta práctico para trasladar productos desde zonas apartadas, donde no existen medios de transporte permanentes, por lo que se ajusta a las dinámicas de comercialización (Domínguez, 1992). Allí, los fabricantes queseros ofertan el alimento a los compradores, quienes pueden elegir entre las distintas variedades, pues al lugar llega queso campesino fresco procedente de varias veredas, doble

crema elaborado principalmente en Palermo, y en menor cantidad el tipo pera, ofrecido por productores reconocidos como Ligia Sánchez.

En este mercado es muy común que los productores traigan directamente sus quesos y los ofrezcan. Así lo menciona Leidy Cipagauta, quien luego de venderlos en su casa, alista los que le quedan, esto es, entre 15 y 20 unidades de una libra y se los entrega a su madre, para que los comercie los miércoles en Paipa: “ella ya tiene sus contratas” (comunicación personal, noviembre 7 de 2019).

Los productores llevan una cantidad de queso a la plaza y la disponen en los puestos destinados exclusivamente para la venta, los cuales son reconocidos por la comunidad y los comerciantes. Allí venden de forma directa sus productos y también entregan algunos a los mercaderes con el fin de que estos inicien el comercio al detal, junto con los demás alimentos ofrecidos a los consumidores que asisten para abastecerse. En esta primera transacción el productor recibe un promedio de 5000 pesos por libra y el mercader oferta por 6000, para obtener una ganancia de mil pesos por unidad. En los puestos es común encontrar queso fresco campesino, redondo y de una libra, junto al doble crema de forma cuadrada, ambos empacados en bolsas transparentes de plástico y distribuidos unos sobre otros en canastillas del mismo material, a la vista de los potenciales compradores.



Figura 27. Quesos ubicados en canastillas en el mercado

Fuente: equipo de investigación (mercado de Paipa, agosto 28 de 2019)



Olga Yanet Acuña Rodríguez | Ingrid Helena Chaparro Correa | Luis Enrique Albesiano Fernández | Laura Valentina Castellanos Pulido  
| Blanca Ofelia Acuña Rodríguez | Elisa Andrea Cobo Méjia | Lizeth Rocio Rojas Rojas | Lilibia Carolina Pinzón Camargo

El intermediario es un personaje especializado en la compra y venta de queso (Krone, Thomé da Cruz y Menasche, 2010). Para los productores es un agente clave en la comercialización, pues se encarga de adquirir el alimento en las fincas de las veredas apartadas, transportarlo por caminos de difícil acceso y carreteras de poco tránsito vehicular, para llevarlo hasta el mercado y otros sitios de venta.

Un ejemplo es Fernando Velásquez, residente en la vereda Peña Amarilla, quien compra el queso doble crema a pequeños productores de Palermo y desde allí lo transporta en su propio vehículo para venderlo en Paipa. De tal modo obtiene una ganancia para el sustento de su familia. Este es el trabajo típico del intermediario que traslada a un mercado el producto elaborado por los campesinos para lograr una rentabilidad. Ahora bien, la cadena de circulación no termina en este punto, pues a Fernando le compran su mercancía para ser revendida en las loncherías, ya que es muy apetecida por turistas y consumidores en general.

El rol del intermediario varía según la distancia y las condiciones de venta. En zonas alejadas, como ocurre en Paipa con Palermo y veredas distantes, por ejemplo, El Curial, no es posible para las familias campesinas establecer una relación directa con el turismo y los consumidores (Krone, Thomé da Cruz y Menasche, 2010). Es entonces cuando esta figura entra a mediar. Claro está que algunos productores prefieren, para comercializar sus quesos, utilizar sus propios vehículos o el de vecinos, o bien el transporte público o animales de carga (caballo o burro). En otros casos el alimento se vende directamente a pequeños comercios (loncherías y cafeterías) que sirven a consumidores locales.



Figura 28. Don Fernando Velásquez

Fuente: equipo de investigación (mercado de Paipa, agosto 28 de 2019)

### *El mercado de queso en las loncherías y cafeterías de Paipa*

Así como han establecido redes con compradores e intermediarios que asisten al mercado público y adquieren el queso, los productores también han consolidado acuerdos locales con panaderías, loncherías y otros negocios de la ciudad.

Alejandro Cipagauta (comunicación personal, septiembre 12 de 2019) relata que sus hijos producen quesos en la vereda Peña Amarilla y los venden en una panadería donde tienen “contrata” por precios de 4000 y 5000 pesos, de modo que les ganan 2000 pesos. En esta condición, los negocios actúan como intermediarios. En sus locales conservan el producto en neveras y lo dejan disponible para la compra al detal por un valor que oscila entre 6000 y 8000 pesos.

Una práctica de dueños de loncherías, cafeterías y panaderías es comprar queso campesino fresco por un valor promedio de 5000 pesos por libra

y madurarlo entre 10 y 15 días para después venderlo como tipo Paipa por precios de 10.000 a 12.000 pesos. De tal forma, la ganancia supera el 50%. Esta es una manera de aprovechar el significado que ciertos compradores dan a dicha variedad, al estimar su denominación de origen. Al respecto es pertinente un comentario. Algunos productores desconocen la importancia del grado de maduración del alimento y antes de llevarlo al mercado lo dejan en este proceso solo por siete días. Luego, los comerciantes que lo conocen mejor y están al tanto de la estimación de numerosos consumidores por un producto bien maduro, lo compran y destinan 10 días adicionales para alcanzar ese estado y ganan así el doble.

El queso Paipa tiene mayor demanda los fines de semana, cuando aumentan los turistas que visitan las termas del municipio y se antojan de consumirlo o llevarlo. Posiblemente conocen su tradición, maduración y características organolépticas de olor, sabor, textura y presentación. Resulta paradójico que, por el contrario, los propios campesinos paipanos prefieren el tipo fresco y les disgusta el sabor del madurado. Esto último se evidenció en varias ocasiones, en especial durante el taller de degustación de las distintas variedades producidas en el municipio, realizado con estudiantes de secundaria quienes manifestaron su rechazo al considerar que encontraban un sabor desagradable y agrio<sup>20</sup>.

Hay productores que desde la niñez incursionaron en el oficio y recuerdan dónde distribuían sus productos. Uno de ellos es Pedro Antonio Fonseca (comunicación personal, octubre 3 de 2019), quien surtía de queso para la producción de almojábanas a unas señoras Josefina y Rosa. Luego hizo lo propio para el negocio de Ofelia Barrera y lo que no se recibía ahí se vendía en la plaza o en el terminal, donde hoy se ubica el Hotel Zuhe. En esa lonchería, complementa Gloria Romero (comunicación personal, agosto 21 de 2020), se ofrecía el alimento con agua de panela o masato y lo restante se destinaba a la fabricación de almojábanas.

20 Taller realizado en octubre de 2019 con estudiantes de grado noveno de la Institución Técnico Agropecuario de Paipa, ubicada en la vereda El Salitre.

## El queso de Paipa en el mercado regional

Como ya se ha visto, el queso producido en Paipa ha incursionado en un mercado más amplio de carácter regional, ya que abarca ciudades del altiplano cundiboyacense como Paipa, Duitama, Sogamoso, Tunja y Bogotá. Productores mercaderes, intermediarios, transportadores y consumidores son los actores sociales vinculados, quienes interactúan en diferentes transacciones económicas y en la configuración de circuitos, rutas de distribución y comercialización.

Este mercado se ha posicionado en la medida que las fronteras de oferta y demanda del producto se han ampliado, lo cual guarda una conexión directa con su utilización. Por una parte, se le ha diversificado en restaurantes de comida nacional e internacional para la preparación de platos de alta cocina. El queso Paipa, por ejemplo, ha pasado a ser un ingrediente básico de pescados gratinados, pizzas y pastas, entre otros. Asimismo, esta variedad adquirió la condición de pasabocas succulento y acompañamiento ideal para degustaciones de vino tinto. Si a esta expansión se suma el impulso obtenido tras la denominación de origen, puede comprenderse la industrialización y el aumento de su elaboración. Como señala Mintz (1996), siempre hay un nexo intrínseco entre producción y consumo.

La diversificación en el uso del queso también ha influido en la apertura de nuevos y más extensos mercados en otras ciudades y zonas del país. El traslado de los bienes a los centros de acopio y comercialización entra aquí a ser crucial, pues en muchos casos los viajes para cubrir distancias físicas se ven afectados por las condiciones topográficas o favorecidos por la disponibilidad de medios de transporte. Este factor influye entonces en el valor del producto, la frecuencia con que se oferta, sus rutas de circulación y la conformación misma de los espacios comerciales regionales (Garavaglia, 1982). Se da así una interacción socioeconómica entre los lugares de producción, los de venta y los consumidores.

La existencia de mercados regionales complejiza el problema de la distribución, oferta y demanda del queso. Quienes lo ofrecen en los comercios urbanos o en los hipermercados, son quienes ya han realizado transacciones económicas en el mercado local o con los productores de las veredas y, por lo tanto, mantienen un interés en la acumulación de capital a través de la venta del producto.



Olga Yanet Acuña Rodríguez | Ingrid Helena Chaparro Correa | Luis Enrique Albesiano Fernández | Laura Valentina Castellanos Pulido  
| Blanca Ofelia Acuña Rodríguez | Elisa Andrea Cobo Méjia | Lizeth Rocío Rojas Rojas | Lilibia Carolina Pinzón Camargo

### *Rutas de circulación del queso producido en Paipa en el contexto regional*

La circulación del queso de Paipa en el contexto regional se inicia en los mismos sitios de producción del área rural, donde ocasionalmente se acuerdan negocios. Desde allí es llevado por productores o intermediarios al mercado de este municipio, principalmente, como también a los de Duitama, Sogamoso y Tunja, ciudades en las que se verifican cadenas de negociación y tienen lugar relaciones de integración socioeconómica entre los diferentes actores sociales.

La mayor parte de los negocios son verbales, en particular los concretados entre productores, intermediarios y comerciantes. Si un productor “da su palabra”, es decir, se compromete con una venta, cumple lo pactado. Aunque otro comprador le ofrezca mayores dividendos no enajena el producto que es parte del pacto concertado previamente. Esto parece sagrado, como sentencia Gloria Romero (comunicación personal, agosto 21 de 2020): “la palabra es la palabra”. Por eso, las contratas son respetadas y se tiene cuidado de evitar descompletar un pedido por vender unos quesos el fin de semana. Solo si algo sobra se vende ya que todo incumplimiento es grave y lo más importante es la seriedad en los compromisos.

Se han identificado dos grandes rutas de distribución que abastecen los mercados en las ciudades ubicadas al norte de Paipa (Duitama y parte de Sogamoso) y en las situadas al sur (Tunja y Bogotá). A continuación, se examinan estas rutas.

#### *Ruta de las veredas Quebrada Honda, Vargas y El Salitre a Duitama y Sogamoso*

Uno de los mercados más antiguos y tradicionales en la región es el de Duitama. Allí también se comercia queso, es muy apetecido por los consumidores y suele usarse para la preparación de arepas boyacenses. Gloria Romero (comunicación personal, agosto 21 de 2020) relata que cuando inició en el oficio llevaba el producto a esta ciudad y tenía negocios con dueños de restaurantes y asaderos ubicados en las afueras del área urbana, sobre la vía que conduce a Sogamoso. En el sitio de Puntalarga<sup>21</sup> vendía el alimento a un señor Anselmo Pérez,

21 Puntalarga es hoy un parador turístico ubicado a las afueras de Duitama, en la vía que conduce de esta ciudad al municipio de Nobsa. Reconocido por la producción de

propietario del restaurante don Anselmo, y en el sector de Santa Teresa (localizado en la salida hacia el municipio de Tibasosa) le dejaba un número considerable de unidades a una señora para unos asaderos. Recuerda que tenía otra contrata con el hospital psiquiátrico y cuando le quedaba un remanente lo ofrecía en las calles, donde la gente le compraba porque ya la conocían.

El tipo de queso que circula por esta ruta y al que se refiere Gloria es el campesino fresco, usado primordialmente en la preparación de las tradicionales arepas boyacenses. Estas acompañan los platos típicos del departamento, ofrecidos en los paradores turísticos de Puntalarga y Santa Teresa.

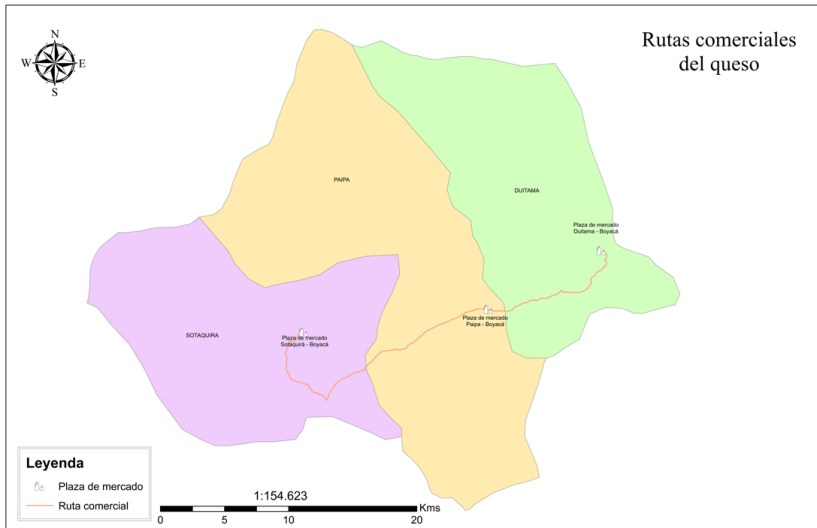


Figura 29. Ruta comercial del queso

Fuente: elaboración de Jorge Aldana, joven investigador del proyecto

El Pantano de Vargas es otro mercado destacado de esta ruta. El sitio es conocido porque el 25 de julio de 1819 se libró sobre el camino real que comunicaba a Sogamoso con Tunja a través de Toca, un decisivo combate; considerado como la batalla previa a la independencia de la actual Colombia. Para conmemorarla se construyó el Monumento

muebles y forjados de hierro, allí también se encuentran asaderos que ofertan comidas tradicionales a turistas y visitantes.



de “Los Catorce Lanceros” de Rodrigo Arenas Betancour, lugar de memoria adonde acuden habitantes de la región y turistas nacionales e internacionales; también se sitúa la Casa de Vargas, que funciona como museo y es administrado por la Junta de Acción Comunal de la vereda. Con el fin de atender a estos visitantes se instalaron puestos comerciales, ventas de alimentos y bebidas, cafeterías y loncherías donde se consiguen postres elaborados a base de leche y derivados lácteos, al igual que el queso fresco producido en la zona, el cual llevan las personas a sus casas o lo comen por porciones con agua de panela, bocadillo o arequipe en los múltiples locales existentes. Estos se han convertido en una vitrina para el producto, muy apetecido por quienes lo degustan.



Figura 30. Zona de locales del Pantano de Vargas (agosto 6 de 2021)

Fuente: equipo de investigación

El Puente de la Balsa ha ganado, igualmente, una posición dentro del mercado quesero. Este lugar, ubicado en inmediaciones de la vía que conduce de Duitama al Pantano de Vargas, es reconocido por la producción de arepas boyacenses. Los hornos tradicionales donde son cocinadas desprenden humo y un olor que invita a turistas y transeúntes a detenerse y degustarlas. Para su elaboración, el queso fresco proveniente de las veredas orientales de Paipa, principalmente Quebrada Honda y Las Vargas, es muy apreciado. Las mujeres dedicadas a esta actividad resaltan la importancia de usar únicamente esa variedad, pues confiere sabor y frescura a las arepas. Además, si

se emplea otro tipo, “no resiste la masa, se sale, no aguanta” (Dany Patarroyo, comunicación personal, agosto 14 de 2021).



Figura 31. Elaboración de arepas con queso campesino

Fuente: equipo de investigación (Puente de la Balsa, agosto 14 de 2021)

El suministro del queso para los asaderos se hace los jueves y para el mercado público los sábados y domingos. Por consiguiente, los contratos con los negocios definen cuándo se viaja, si bien no se hace los tres días sino uno a la semana. Cabe destacar que en esta ruta participan, básicamente, los mismos productores, quienes en sus vehículos particulares o en transporte público llevan el producto empacado en bolsas transparentes y acomodado en las canastillas plásticas.

*Ruta de las veredas Peña Amarilla y Los Medios – Palermo y Mercado de Paipa – Tunja – Bogotá*

Inicia en las veredas Los Medios, Peña Amarilla y El Curial, como también en Palermo, donde se produce queso fresco, doble crema y semimaduro. Dichas veredas se conectan con Paipa a través de la vía que une a este municipio con el mencionado corregimiento y desde allí con Charalá en Santander. Es una de las rutas más antiguas de la región, pues hizo parte de la Campaña Libertadora a comienzos del siglo XIX y se convirtió en un eje comercial para el abastecimiento del mercado en el interior. Según señalan las autoridades locales, Paipa tiene una localización estratégica: “nosotros estamos ubicados en un corredor que va hacia la parte norte de Colombia, entonces la salida para Cúcuta, para Venezuela era por este lado y era por la vía que tenemos aquí a Palermo, hacia Santander”. (J. C. Cuspoca, comunicación personal, septiembre 26 de 2019). Durante los siglos XIX y XX circulaban por este camino caravanas con mercancías producidas en Santander

y destinadas a Paipa y Duitama, tales como algodón, miel de caña, panela y productos de clima templado, entre ellos yuca y plátano. Al parecer, el queso fue muy estimado por quienes realizaban largas jornadas por estos senderos, pues lo llevaban permanentemente y les servía de “avío” en el camino.

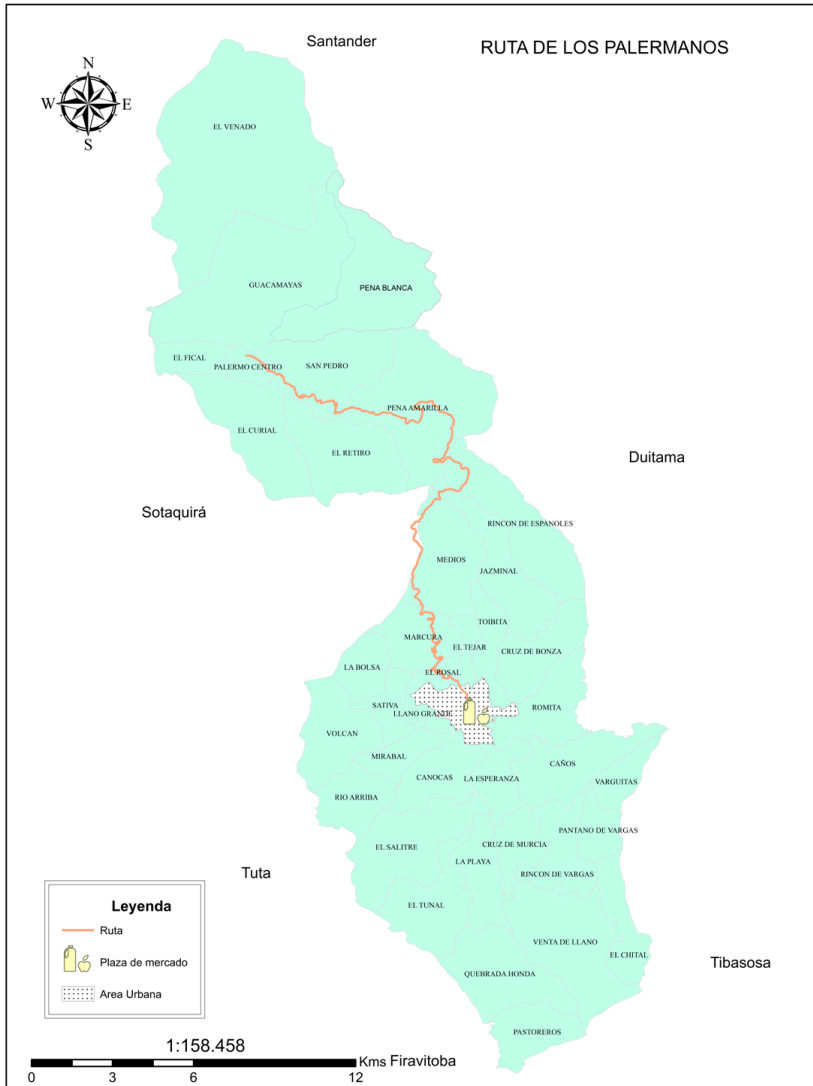


Figura 32. Ruta de Palermo

Fuente: elaboración de Jorge Aldana, joven investigador del proyecto

Los productos traídos de Charalá eran vendidos en el camino, en particular en Palermo, donde se encontraban las posadas y los sitios de descanso para los mercaderes y sus arrias. Esta oferta era complementada con otros alimentos que los campesinos comerciaban en la ruta, como frutas, mantequilla y amasijos. Alejandro Cipagauta (comunicación personal, septiembre 12 de 2019), de la vereda Los Medios, al recordar sus recorridos por estas sendas cuenta que en ocasiones las bestias se resbalaban, le daban vuelta al contenido de la carga y los quesos rodaban, de modo que debía devolverlos pues ya no servían para vender.

En esta ruta circula, principalmente, el queso doble crema, muy apreciado por consumidores y dueños de loncherías y cafeterías, aunque otras variedades frescas y semimaduras son también compradas por pobladores locales e intermediarios que las trasladan a mercados de distintas ciudades.

En la base de la cadena de circulación aparecen los pequeños productores. Tal es el caso de Gabriela, habitante de Palermo, quien elabora el tipo doble crema. Años atrás iba a Paipa con entre 40 y 50 unidades y las vendía a funcionarios en los juzgados, los bancos y la alcaldía. Sin embargo, debido a su enfermedad de los pies, se ha limitado a esta última (comunicación personal, febrero 21 de 2020). Amalia Gutiérrez, también del área rural de Palermo, cuenta con un puesto de venta en la plaza de mercado de Paipa donde además de los 50 quesos tradicionales que por lo general lleva, ofrece cuajadas, fresa, mora, tomate de árbol y otras frutas. En años pasados, el producto que negociaba era semimaduro y de gran tamaño. Ahora trabaja con la variedad Paipa y realiza la preparación con ocho días de antelación a la fecha proyectada para la venta (comunicación personal, febrero 27 de 2020). También tiene contratadas con una lonchería en el centro de Paipa, una señora de Sogamoso y un señor de Bogotá. Este cliente le compra, periódicamente, cuarenta quesos de libra, paga 7000 pesos por cada uno y envía a unos muchachos en un furgón para recogerlos en su propio puesto.

Una vez se vende el queso en el mercado o en los caminos, el dinero recibido suele emplearse para adquirir bienes de la canasta familiar



Olga Yanet Acuña Rodríguez | Ingrid Helena Chaparro Correa | Luis Enrique Albesiano Fernández | Laura Valentina Castellanos Pulido  
| Blanca Ofelia Acuña Rodríguez | Elisa Andrea Cobo Méjia | Lizeth Rocío Rojas Rojas | Lilibia Carolina Pinzón Camargo

(arroz, azúcar, elementos de aseo) e insumos requeridos en la actividad agropecuaria, en particular fungicidas y abonos usados en los cultivos de papa, maíz, arveja y frutales (manzanas, peras, ciruelas, moras) cuyo cultivo se observa también en la zona.

Los intermediarios han sido fundamentales para la consolidación de circuitos económicos y la comercialización del producto. Fernando Velásquez, dedicado a esta labor desde hace aproximadamente 30 años, ha seguido el trabajo de su madre, quien llevaba quesos al mercado desde 1976. Además del mercado de Paipa también comerciaba en el de Duitama, donde había una plaza frente al cementerio a la que iban los sábados para vender también mantequilla, frutas como moras, tomates, papayuelas y uchucas y los amasijos de Palermo, entre los que se cuentan arepas carisecas, colaciones y galletas de maíz, tradicionales del corregimiento. Sin embargo, este lugar de comercio y distribución dejó de operar.

Como también hacen los demás comerciantes y productores, Fernando usa bolsas transparentes para el embalaje de los quesos y los dispone ordenadamente en las canastillas plásticas. Estas son transportadas en el carro que conduce desde Palermo hasta el mercado público de Paipa, donde arriba hacia las seis de la mañana para iniciar sus ventas en el puesto allí instalado. Cuando son las ocho y no los ha vendido todos, se dirige a la alcaldía y a los bancos, en cuyas oficinas se los compran junto con arepas y otros alimentos que todavía tenga disponibles a esa hora matutina (comunicación personal, octubre 19 de 2019).

El circuito se completa con los grandes mercados urbanos de Duitama, Sogamoso, Tunja y Bogotá. En estas ciudades los mismos productores se encargan de repartir el queso o bien los intermediarios lo compran en el mercado de Paipa o realizan acuerdos directos con los campesinos. Enrique Sanabria (comunicación personal, febrero 6 de 2020) explica que en este municipio “había personas que se dedicaban exclusivamente a viajar una vez a la semana a Bogotá, lo recogían el día viernes para irse el día sábado, entre sábado y domingo lo comercializaban allá, no sé si a granel o si se lo llevaba a algún distribuidor en especial”.

Leonardo Mayorga, residente en la vereda El Curial, también viajaba a Bogotá para negociar los quesos de una y media arroba que ha fabricado desde hace alrededor de 50 años. En 1972 estuvo en la inauguración de la central de abastos de esta urbe (Corabastos) y allí contactó a una persona “que miró el queso y decidió comprarlo todo y estableció prácticamente una contrata permanente” (comunicación personal, diciembre 19 de 2019). Este cliente tenía un negocio y adquiría las presentaciones de mayor tamaño para venderlas “porcionadas” (por porciones) o “libriadas” (por libras). Era un negocio muy conveniente porque al concentrarse en un solo comprador no debía movilizarse continuamente con esas voluminosas unidades para comercializarlas, lo cual podía resultar dispendioso. Su jornada principiaba pasada la media noche, salía a la una de la madrugada de Paipa, llegaba a la capital hacia las seis o siete de la mañana y caminaba cargando el producto desde la terminal de buses hasta Corabastos.

Durante varios años recibió oportunamente su dinero hasta que en uno de los habituales viajes el cliente le dijo a él y a otros proveedores: “dejen ahí los productos y en ocho días reciben el pago; así duró unas cuatro semanas, de pronto a la cuarta semana el lugar donde estaba el negocio estaba cerrado y vacío y no había ni plata, ni productos, el tipo se escapó y nos robó” (comunicación personal, diciembre 19 de 2019). A Leonardo le debía el valor de aproximadamente 60 arrobas. El día que se dio cuenta de la estafa vendió muy baratas las unidades dispuestas para esa jornada y desistió de continuar comerciando en Bogotá. Se fue a Bucaramanga, pero allí tampoco quedó satisfecho, entonces decidió probar en Tunja, donde desde hace unos 40 años ha mantenido contratas semanales cuyos pagos son entregados con puntualidad. Los miércoles visita cigarrerías del centro de la capital boyacense, como Montecarlo y California, las cuales abastece con sus quesos de hasta 15 libras que vende a 9000 pesos la libra. Estos son muy apetecidos en los establecimientos, de hecho, uno solo se termina en dos o tres días y aunque los tenderos han solicitado un mayor suministro no ha sido posible, sobre todo por los desafíos de transporte para traerlos desde el campo.

Olga Yanet Acuña Rodríguez | Ingrid Helena Chaparro Correa | Luis Enrique Albesiano Fernández | Laura Valentina Castellanos Pulido  
| Blanca Ofelia Acuña Rodríguez | Elisa Andrea Cobo Méjia | Lizeth Rocío Rojas Rojas | Libia Carolina Pinzón Camargo



Figura 33. Queso ofertado en una cigarrería de Tunja  
Fuente: equipo de investigación (octubre de 2019)

Pese a las adversidades enfrentadas por pequeños productores e intermediarios para trasladar el queso a largas distancias y sortear los difíciles caminos que atraviesan la quebrada topografía cordillerana, la apertura del comercio quesero no solo en Paipa sino en Duitama, Sogamoso, Tunja y Bogotá ha llevado al crecimiento de varios negocios domésticos y a su transformación en empresas productoras y comercializadoras. Entre los ejemplos puede mencionarse la fábrica San Fernando, cuyo fundador ha pasado de elaborar cinco o seis unidades de 20 libras que vendía en el mercado local, Tunja y algunos en Bogotá, a distribuir cuantiosas cantidades en distintos destinos; como también lácteos La Loma, posicionada en Sogamoso e igualmente en la capital del país.

Numerosos intermediarios también han incursionado en mercados más grandes. Narciso Rojas llegó a cargar entre 200 y 300 libras de queso a la semana en un camión para transportarlas a Bogotá y surtir negocios en los barrios Restrepo y Las Flores, la plaza España e incluso los supermercados Carulla. No obstante, su negocio se vio afectado por la producción industrial de las variedades pera y doble crema, situación que lo fue desplazando de su clientela en esta ciudad.

### *El transporte de queso de Paipa, una aventura para productores e intermediarios*

Abastecer el mercado local de Paipa ha significado, como se ha visto, afrontar el desafío de trasladar el producto desde las veredas hasta el área urbana. Cabe recordar que a finales del siglo XIX y comienzos del XX esto se hacía recorriendo los caminos, usualmente a pie, durante prolongadas jornadas de cuatro o cinco horas que comenzaban en la madrugada en las zonas rurales y culminaban en el municipio en las primeras horas de la mañana. Según Leonardo Mayorga (comunicación personal, octubre 19 de 2019), otra forma frecuente de transporte en la segunda mitad del siglo XX eran las mulas y los caballos entre quienes contaban con los recursos para adquirir uno o varios de estos semovientes. Las bestias aliviaban el esfuerzo de quienes cargaban mercancías y facilitaban el traslado de una mayor cantidad de quesos, más grandes y pesados (entre dos y tres arrobas), desde las apartadas colinas del campo hasta el casco urbano.

En la familia Cipagauta, reconocida por su extensa experiencia en la elaboración de queso, una de sus integrantes, Leidy, acude los miércoles al mercado de Paipa donde tiene contratas fijas. Cuando la demanda se eleva también van allí el sábado y pueden cumplir con los pedidos porque disponen de una moto en la que trasladan el producto hasta una vía principal y desde esta acceden al transporte público que funciona entre Palermo y Paipa, compuesto por busetas de pasajeros.

La creación y regulación permanente de estas rutas entre el municipio y las veredas, operadas por distintas empresas, ha facilitado la circulación del queso desde los asentamientos distantes hasta el mercado urbano. Esto ha beneficiado la comercialización y, por ende, los ingresos con que productores e intermediarios apoyan sus economías familiares. Entre el centro de Paipa y Palermo hay una distancia de entre 35 y 42 kilómetros, cubiertos por una carretera destapada y con tramos en pésimo estado, de modo que se emplean alrededor de dos horas y media en recorrerlos. Por tal razón, los viajes suelen comenzar en la madrugada. Fernando Velázquez (comunicación personal, octubre 19 de 2019) debe salir de su casa hacia las tres de la mañana y aunque



Olga Yanet Acuña Rodríguez | Ingrid Helena Chaparro Correa | Luis Enrique Albesiano Fernández | Laura Valentina Castellanos Pulido  
| Blanca Ofelia Acuña Rodríguez | Elisa Andrea Cobo Méjia | Lizeth Rocío Rojas Rojas | Liliba Carolina Pinzón Camargo



ahora cuenta con un carro, antes se veía en la obligación de pagar un vehículo expreso para llegar a su destino.

## Los mercados queseros en relación con la denominación de origen queso Paipa

La denominación de origen respondió a un interés de productores, comerciantes, técnicos, autoridades municipales y departamentales. Es procedente recalcar que la iniciativa comenzó formalmente cuando un sector de las comunidades locales acogió una convocatoria publicada en 2009 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, apoyada por la Superintendencia de Industria y Comercio. Según J. C. Cuspoca (comunicación personal, septiembre 26 de 2019), funcionaria de la alcaldía de Paipa y participante del diagnóstico previo, el proceso se inició en este municipio durante la administración de Jorge Herrera: “en conjunto con la gobernación, había la inquietud de que se tenía un producto único, con características únicas y que solamente aplicaban a esta zona geográfica”.

En el estudio preliminar se reconoció el valor de los pequeños productores, quienes describían actividades particulares y artesanales en la elaboración del alimento. La Secretaría Municipal de Agricultura planteó la necesidad de apoyar a estas personas y rescatar su saber ancestral, pues en su conjunto coincidían en que se trataba de una labor aprendida por herencia de sus familiares. J. C. Cuspoca (comunicación personal, septiembre 26 de 2019) explica que los campesinos hablaban del “queso que hizo mi abuela y que le enseñó a mi mamá y que me enseñó a mí, entonces eso era lo que se quería rescatar”.

Ciertamente, como enfatiza el ingeniero Néstor Fonseca (comunicación personal, junio 20 de 2019), este oficio comprende las prácticas artesanales aplicadas en el proceso y transmitidas de generación en generación, de manera conjunta con el ecosistema integrado por las praderas, el paisaje, el ganado, la altura sobre el nivel del mar y las condiciones agroecológicas (humedad, temperatura, suelos).

Con la denominación de origen se pretendió entonces promover la elaboración tradicional de queso e impulsar que los productores activos y potenciales se asociaran. Durante el proceso, las autoridades locales convocaron a estos actores sociales a reuniones y asesorías con el fin de lograr esa organización. De allí surgieron Asoqueso y más tarde Agrolac, que incentiva buenas prácticas de ordeño, transporte y conservación entre sus productores lácteos agrupados.

Las autoridades paipanas y la gobernación de Boyacá estimaron que dicha denominación representaba una posibilidad para el desarrollo local comunitario, pues podía ser la base para proyectar el turismo y fortalecer el comercio y la economía locales, además de beneficiar a los productores queseros tradicionales. En efecto, son varios quienes se consideran favorecidos con el reconocimiento ya que les ha permitido potenciar sus negocios y crecer como empresas. Enrique Sanabria explica un efecto positivo:

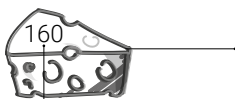
A raíz de tantas cosas [denominación de origen], unas por otras, es lo que ha llevado a que la leche se comercialice a un mejor precio porque tiempos atrás aquí una botella, botella que son 750 centímetros, se pagaba por ahí a 400, 300 pesos; ahorita el que vende, aunque ya está abolido eso de vender por botella, todo litro, el más barato se está vendiendo por ahí a 900, 930, 950 (comunicación personal, febrero 6 de 2020).

Sin embargo, muchos productores tradicionales no lograron ingresar a las asociaciones, no quisieron participar en ellas o no tuvieron los recursos para mejorar su trabajo en consonancia con las medidas implementadas tras la denominación de origen. Para estas personas el impacto ha sido negativo y han debido disminuir su producción o abandonarla totalmente ante los impedimentos y las limitaciones en la venta de quesos en lugares públicos. Incluso el mismo Luis Enrique afirma que cumplir con los requisitos redundaba en poca ganancia:

Sacando costos de producción no es que quede mucho el beneficio porque a mí, producir el litro de leche me está costando más o menos 920 pesos, el beneficio ya es poco por la comida, el concentrado, pagar los arriendos, lo del veterinario, todos los imprevistos,



Olga Yanet Acuña Rodríguez | Ingrid Helena Chaparro Correa | Luis Enrique Albesiano Fernández | Laura Valentina Castellanos Pulido  
| Blanca Ofelia Acuña Rodríguez | Elisa Andrea Cobo Méjia | Lizeth Rocío Rojas Rojas | Libia Carolina Pinzón Camargo



manejo de la finca, cercas, todo eso, sacando esos costos sale a 920 (comunicación personal, febrero 6 de 2020).

*Los pequeños productores y la comercialización del queso luego de la denominación de origen*

La denominación de origen ha estimulado la producción de queso e impulsado su comercio en el ámbito local y especialmente en mercados más amplios del orden regional, nacional e internacional. Al mismo tiempo, ha generado significativos cambios en su elaboración, ha aumentado la competencia entre quienes se dedican al oficio y ha dejado a varios pequeños productores por fuera del negocio.

Numerosos campesinos consideran que el reconocimiento motivó la creación de empresas dedicadas a la fabricación de queso, lo cual los ha llevado a trabajar bajo presión comercial. Leonardo Mayorga (comunicación personal, octubre 19 de 2019) relata que en un comienzo él y su esposa eran los únicos productores en su vereda, “pero ahora, después del concurso, la denominación de origen, se han creado otras dos o tres empresas allí en El Curial, entre estas la de un ahijado”.

Otra transformación, quizá una de las más notorias, es la industrialización de la elaboración y la comercialización bajo los estándares establecidos por el Invima. De hecho, una preocupación de los asociados en Asoqueso ha sido cumplir con los requerimientos de esta entidad como una forma de lograr que el queso Paipa sea competitivo con los demás tipos del mercado y, en consecuencia, solicitado por los consumidores en distintas regiones del país (Alcaldía de Paipa, 2009).

Entre los procesos orientados a mejorar la comercialización se ha implementado el embalaje en empaques individuales para la venta en sitios públicos. En los quesos campesino fresco, doble crema y pera se usan principalmente las bolsas plásticas transparentes, mientras que, para el Paipa, en algunos casos se empaqa al vacío y en otros se envuelve en papel parafinado o en “vinipel” con el fin de garantizar la higiene en su manipulación. Adicionalmente, para esta variedad se sugiere retirar las empaquetaduras y evitar la refrigeración

luego de destapar el alimento, pues como recuerda Elizabeth Rojas (comunicación personal, agosto 6 de 2021) debe “respirar y airearse para seguir su maduración”. No obstante, estas envolturas pueden alterar su sabor, cualidades y naturaleza, según consideran varios productores, quienes además las ven como ajenas a sus costumbres.

Desde la administración local también se enfatizó en definir condiciones de calidad y sanitarias para distribuir el queso Paipa en este municipio y se optó por establecer puntos de venta autorizados donde se ofreciera aquel promocionado como el verdadero, auténtico y genuino. J. C. Cuspoca (comunicación personal, septiembre 26 de 2019) aclara que el objetivo de esta medida ha sido evitar el uso de la denominación de origen para ofertar productos que no cumplan con las características especificadas en dicho registro, dada la variedad y cantidad de quesos, distintos al Paipa y con su propia demanda, allí elaborados.

Es oportuno subrayar una vez más que la denominación de origen ha favorecido a un considerable número de productores, pues han posicionado sus alimentos y potenciado sus empresas, pero a la vez ha afectado a otra cantidad no menor. Básicamente, se trata de campesinos que han dejado su trabajo debido a varios obstáculos: la monopolización de la producción y el comercio por parte de los grandes empresarios, la imposibilidad de reunir los requisitos fijados por el Invima, la insuficiencia de medios para mejorar sus prácticas según ese marco regulatorio, el sentimiento de pérdida de sus tradiciones al ser adultos mayores carentes de las condiciones de salud requeridas para continuar con su labor, mientras que algunos de sus hijos o descendientes se dedican a otros quehaceres, lo cual se traduce en una brecha en el traspaso intergeneracional de saberes.

Para muchos productores tradicionales, las exigencias de registro sanitario, la adecuación de lugares de producción, el uso de utensilios metálicos y demás procedimientos impuestos no solo se han convertido en limitantes para seguir ejerciendo su oficio, sino que también los consideran una desnaturalización de



Olga Yanet Acuña Rodríguez | Ingrid Helena Chaparro Correa | Luis Enrique Albesiano Fernández | Laura Valentina Castellanos Pulido  
| Blanca Ofelia Acuña Rodríguez | Elisa Andrea Cobo Méjia | Lizeth Rocio Rojas Rojas | Libia Carolina Pinzón Camargo

sus conocimientos ancestrales, adquiridos por fuera de marcos institucionales.

### *El queso de Paipa en las ferias y los mercados campesinos*

Los productores suelen asistir a ferias y mercados campesinos con el propósito de, como expresa Fanny Cárdenas (comunicación personal, febrero 14 de 2020), dar a conocer el verdadero queso Paipa y sus particularidades de manera directa a los compradores, sin la intervención de intermediarios. Se trata de eventos organizados periódicamente por autoridades locales en espacios públicos, como parques y plazas centrales, de municipios de Boyacá y de Bogotá.

Al parecer surgieron a comienzos del siglo XXI como iniciativa de asociaciones y colectivos de campesinos boyacenses que buscaban superar el debilitamiento de los mercados tradicionales causado por los centros comerciales y las grandes plataformas económicas (López, 2020). Dada su favorable acogida en Tunja, Duitama y Paipa, además de la capital del país, han seguido recibiendo apoyo.

Los campesinos, en especial de Cundinamarca y Boyacá, comercian allí el queso fresco y el Paipa. Algunos usan una marca comercial, pero también hay quienes no emplean etiqueta alguna. Ya sea que recurran o no a este recurso gracias a la importancia y el reconocimiento que estos espacios han alcanzado, sus participantes obtienen, por lo general, ganancias con las ventas concretadas.

La elaboración de los quesos a vender es planeada con anticipación. Luego, estos se empaquetan en las bolsas el día previo y se acomodan en las canastillas. Es necesario organizar el transporte, por lo general camionetas contratadas entre varios residentes de las zonas rurales que los trasladan desde Paipa hasta la ciudad sede. A veces se opta por viajar en buses de pasajeros que cobran una tarifa por cada canastilla y permiten ubicarlas en las bodegas de equipaje.



Figura 34. Quesos empacados en bolsas plásticas y acomodados en una canastilla  
Fuente: equipo de investigación (plaza de mercado de Paipa, agosto de 2019)

Para Elizabeth Rojas (comunicación personal, agosto 6 de 2021), participante frecuente de los mercados campesinos tanto en Boyacá como en Bogotá, no es inusual emprender una verdadera travesía para llegar a esta ciudad. El día previsto, un taxi la recoge en la madrugada junto con sus productos en su vivienda ubicada en la vereda El Volcán y la traslada a Paipa. Allí aborda un bus intermunicipal para dirigirse hasta la terminal de la capital o a la calle 170, en el norte. En alguno de estos puntos toma un taxi más para desplazarse al sector donde se instale la feria, ya sea Usme, Restrepo, Suba u otro. Puede inferirse el dispendioso esfuerzo hecho por los pequeños productores para asistir a las ferias. Aunque no siempre se ven recompensados como esperan en términos económicos, consideran que estas iniciativas representan oportunidades de ingresos para sus familias, una vitrina donde mostrar su trabajo y conseguir contactos a los cuales abastecer directamente y una forma de conservar la producción artesanal.



Figura 35. Elizabeth Rojas preparando sus productos como los oferta en las ferias  
 Fuente: equipo de investigación (casa de Elizabeth Rojas, agosto 6 de 2021)



Figura 36. Elizabeth Rojas en el mercado de Usaquéen, Bogotá  
 Fuente: equipo de investigación (marzo 19 de 2019)

A pesar de los exigentes desplazamientos, el transporte no es la mayor dificultad a la que se enfrentan los participantes en estos eventos, sino la inseguridad. Particularmente en Bogotá, varios campesinos lamentan haber sido atacados por ladrones pues, según comenta Gloria Romero (comunicación personal, agosto 21 de 2020), los bandidos van por el dinero obtenido después de las ventas.

## Conclusiones

Desde el periodo colonial, a Paipa se le reconoció como un punto de encuentro regional donde se cruzaban múltiples caminos: el que conduce a Tunja, Duitama y Sogamoso, el procedente de poblaciones cercanas y Santander y el que une los llanos orientales con el altiplano cundiboyacense. A lo largo de cinco siglos, se ha mantenido como centro de abastos y aprovisionamiento de productos de primera necesidad, no solo para sus habitantes sino también para los de municipios circunvecinos. A esto se suma la existencia de aguas termales, recurso clave en la promoción del turismo local. Viajeros, comerciantes y turistas consiguen allí distintos elementos de consumo, algunos de los cuales son propios de la zona y se llevan para ser negociados en otros lugares. Fue así como el queso se convirtió en un valioso bien de intercambio, ofrecido en mercados de distintas ciudades.

Los diferentes tipos de queso producidos en Paipa generan diversas dinámicas de comercio. Por ejemplo, el doble crema y el campesino fresco son vendidos por los productores en sus fincas por encargo de los intermediarios, también en las loncherías y en el mercado local de los miércoles. En este lugar, con frecuencia un solo comerciante le compra a una misma persona toda la cantidad que ha elaborado para distribuirla y negociarla en Tunja y Bogotá e incluso exportarla. Fernando Velásquez explica que en Paipa hay “harta distribución” y no es extraño que quien exporta tenga varios puestos de venta al por menor.

Respecto a una “estructura de rutas”, existen dos de estas de gran importancia e integradas al mercado de Paipa y Duitama, las cuales se amplían desde dichas ciudades hacia otras como Tunja, Bogotá y Sogamoso, al igual que en dirección al nororiente. Así se consolida un mercado regional que conecta todo el corredor económico del centro del altiplano cundiboyacense. Estas rutas se han venido estructurando a partir del reconocimiento, comercialización y consumo del queso producido en Paipa, valorado como un producto tradicional de notable calidad.



Olga Yanet Acuña Rodríguez | Ingrid Helena Chaparro Correa | Luis Enrique Albesiano Fernández | Laura Valentina Castellanos Pulido  
| Blanca Ofelia Acuña Rodríguez | Elisa Andrea Cobo Méjia | Lizeth Rocío Rojas Rojas | Liliba Carolina Pinzón Camargo



## Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Paipa (2009). *Formulario presentado para la denominación de origen*. Proyectos, Registro queso Paipa (folios 53 - 57). Archivo municipal.
- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Grijalbo.
- Braudel, F. (1984). *Civilización material, economía y capitalismo. Siglos XV-XVIII* (Vols. 1, 2 y 3). Alianza.
- Cervantes, F., Patiño, A., Vargas, A. y González, V. (2017). Innovando los estudios de mercado de los quesos artesanales. El valor simbólico del queso Poro. *Revista Estudios Sociales*, 29(49), 68-91.
- Domínguez, R. (1992). Campesinos, mercados y adaptación. Una propuesta de síntesis e interpretación desde una perspectiva interdisciplinaria. *Noticiero de Historia Agraria*, (3), 91-130.
- Garavaglia, J. C. (1982). *Mercado interno y economía regional*. Grijalbo.
- Giglia, A. (2018). Introducción: una visión de conjunto sobre los mercados públicos de la ciudad de México. En A. Giglia (Ed.). *Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la ciudad de México* (pp. 11-15). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Harris, M. (1989). *Bueno para comer. Enigmas de alimentación y cultura*. Alianza.
- Krone, E. E., Thomé da Cruz, F. y Menasche, R. (2010, del 27 al 30 de octubre). Del lomo de las mulas a la clandestinidad: dilemas entre las exigencias legales y el sistema tradicional de producción del queso serrano de los campos de Cima da Serra (Brasil) [ponencia]. *116<sup>th</sup> European Association of Agricultural Economists (EAAE) Seminar “Spatial Dynamics*

*in Agri-food Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare*”, Parma, Italia. <https://ageconsearch.umn.edu/record/95047>

Mintz, S. W. (1996). *Dulzura y poder: el lugar del azúcar en la historia moderna*. Siglo XXI Editores.

Polanyi, K. (1994). *El sustento del hombre*. Grijalbo.

Rebollar, S., Hernández, J., González, F. J., García, A., Albarracín, B. y Rojo, R. (2011). Canales y márgenes de comercialización del queso añejo en Zacazonapan. *Archivos de Zootecnia*, 60(232), 883-889.

Rojas, W. O. (2011). Transformación del área urbana de Paipa (Boyacá), 1950-2010. Análisis geohistórico. *Perspectiva Geográfica*, (16), 133-150.

Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana.



Olga Yanet Acuña Rodríguez | Ingrid Helena Chaparro Correa | Luis Enrique Albesiano Fernández | Laura Valentina Castellanos Pulido  
| Blanca Ofelia Acuña Rodríguez | Elisa Andrea Cobo Mejía | Lizeth Rocio Rojas Rojas | Libia Carolina Pinzón Camargo