

SABERES DE ORIGEN

EXPERIENCIAS DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA



COORDINADORES

Pablo Pérez Akaki • Alma Amalia González Cabañas • Wilson Picado Umaña

SABERES DE ORIGEN

EXPERIENCIAS DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Dr. Enrique Luis Graue Wiechers

Rector

Dr. Leonardo Lomelí Vanegas

Secretario General

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

Dr. Manuel Martínez Justo

Director

Mtra. Nora Goris Mayans

Secretaria General Académica

Lic. José Rodrigo Zenteno Gaeta

Secretario de Estudios Profesionales

Mtro. Fernando Martínez Ramírez

Coordinador de Servicios Académicos

Dra. Laura Páez Díaz de León

Secretaria de Posgrado e Investigación

Lic. Luis Paniagua Hernández

Jefe de la Unidad de Servicios Editoriales

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

SABERES DE ORIGEN

EXPERIENCIAS DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

COORDINADORES

Pablo Pérez Akaki

Alma Amalia González Cabañas

Wilson Picado Umaña

Saberes de origen: experiencias de México y centroamérica
Coordinadores: Pablo Pérez Akaki, Alma Amalia González Cabañas,
Wilson Picado Umaña



Portada: D.G. Norma Guadalupe Rojas Borja

Corrección: Eric Caballeros Medina

Formación: Ernesto V. Lara Arriola

Primera edición: 2018

D.R. © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán,
C.P. 04510, Ciudad de México, México.

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN
Av. Alcanfores y San Juan Totoltepec, s/n
C.P. 53150, Naucalpan de Juárez, Estado de México.
Unidad de Servicios Editoriales.

*Prohibida la reproducción total o parcial
por cualquier medio sin la autorización escrita
del titular de los derechos patrimoniales.*

ISBN: 978-607-30-0348-3

Hecho en México
Made in Mexico

*A la memoria de mi madre,
por sus enseñanzas, su amor y ejemplo
P.P.A.*

*A mis padres: Luz Milda y Guillermo
W.P.U.*

AGRADECIMIENTOS

Una obra de este tamaño sin duda requirió de muchos compromisos para poder completarse, por ello los agradecimientos son múltiples. En primer lugar, agradecemos a los colaboradores, por la confianza en este proyecto. En segundo lugar, a nuestras instituciones académicas por el apoyo para poder completar esta obra. Particularmente agradecemos al Programa de Apoyo a la Investigación para el Desarrollo (PAIDI) de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM, quien generosamente nos otorgó el financiamiento 009/14 y 009/15R.

Una mención especial de agradecimiento para el grupo de trabajo de la FES Acatlán, quienes con mucho entusiasmo trabajaron por muchos meses para poder completar este proyecto. Gracias a Marisol, Gabriela, Paola, Yadira, Fabiola, Angélica, Gustavo y Omar por su trabajo y ejemplo de compromiso.

Un agradecimiento muy especial para Nadia, por el esfuerzo de ayudar a darle forma a esta obra. Sus horas de trabajo fueron muy valiosas para completar este proyecto.

Finalmente, agradecemos a las personas que fueron consultadas y que amablemente ofrecieron información para poder elaborar esta obra. Para ellos, que nos comparten sus problemas y preocupaciones, está pensado este libro. Esperemos que podamos ofrecer una reflexión y nuevos puntos de vista a los problemas que enfrentan.

ÍNDICE

LISTADO DE AUTORES	13
INTRODUCCIÓN.....	17
<i>Pablo Pérez Akaki / Alma Amalia González Cabañas / Wilson Picado Umaña</i>	
PARTE 1	
La importancia de las Indicaciones Geográficas como herramienta para el desarrollo.....	25
CAPÍTULO 1	
¿Constituyen las Denominaciones de Origen palancas para la implementación de un desarrollo territorial sustentable y justo?.....	27
<i>Thierry Linck</i>	
CAPÍTULO 2	
Denominaciones de Origen e instituciones: análisis de las experiencias mexicanas	41
<i>Pablo Pérez Akaki</i>	
CAPÍTULO 3	
Más allá de la DO. La intrahistoria de CadenAgro en el desarrollo de Denominación de Origen y Sellos de Calidad en Costa Rica	69
<i>Daniel Rueda Araya / Leonardo Granados Rojas / Julián Rubí Zeledón / Wilson Picado Umaña</i>	

PARTE 2

Análisis de bienes centroamericanos con Denominación de Origen 87

CAPÍTULO 4

Denominación de Origen Café Marcala: Desarrollo de una
fortaleza competitiva de productores de café en Honduras 89
Sael Bautista David / Rafael Díaz Porras

CAPÍTULO 5

“En el medio está la virtud”. Factores críticos en la construcción
y gestión de la Denominación de Origen
del Queso Turrialba en Costa Rica 111
Leonardo Granados Rojas / Wilson Picado Umaña

PARTE 3

Análisis de bienes mexicanos con Denominación de Origen..... 139

CAPÍTULO 6

Ámbar de Chiapas: una Denominación
de Origen con “voluntad política” 141
Alma Amalia González Cabañas / Fabiola Barrios Cabrera

CAPÍTULO 7

Denominación de Origen Chile Habanero de la Península de Yucatán 155
*José Apolinar Zapata Aguilar / Omar Iván Toledo Rodríguez /
Pablo Pérez Akaki*

CAPÍTULO 8

La Denominación de Origen Talavera: experiencias
y reflexiones desde la construcción de instituciones 171
Jessica Mariela Tolentino Martínez

CAPÍTULO 9

Identidad territorial o mercancía. Dimensiones socioculturales en torno
a la denominación de origen Mango Ataulfo del Soconusco, Chiapas 191
Héctor B. Fletes Ocón

CAPÍTULO 10

La Denominación de Origen para el cacao de Tabasco
y sus implicaciones para el desarrollo regional 211
Pablo Pérez Akaki / Yadira Aydeé Díaz Hernández

PARTE 4

Los destilados de agave en México, sus condiciones y conflictos..... 231

CAPÍTULO 11

Denominación de Origen Tequila. Crecimiento e inequidad
alrededor de la primera Denominación de Origen mexicana 233

*Gabriela Reyes Sánchez / Marisol Velázquez Salazar /
Pablo Pérez Akaki*

CAPÍTULO 12

Denominación de Origen Mezcal en Oaxaca:
bebida artesanal, tradición y cultura 253

Nadia Viridiana Vega Vera / Pablo Pérez Akaki

CAPÍTULO 13

Denominaciones de Origen y desarrollo:
el caso del mezcal de Michoacán 279

Verónica Arreola Pompa / Pablo Pérez Akaki

CAPÍTULO 14

La construcción de nichos alternos en el mercado de las bebidas
espirituosas en México: los destilados de agave excluidos
de las Denominaciones de Origen Mezcal y Tequila 305

Alfonsina Núñez-Hernández

PARTE 5

Otras propuestas de indicación geográfica para México 323

CAPÍTULO 15

¿Calificar los quesos tradicionales? Los dilemas de la apropiación
y valoración de los recursos cognitivos locales 325

Thierry Linck / Esteban Barragán López

CAPÍTULO 16

18 años de esfuerzos en favor de un producto cultural
con identidad territorial: Queso Cotija Región de Origen 347

*Esteban Barragán López /
Pedro Huitzilihuitl Ovando Flores*

CAPÍTULO 17

Café Pluma Hidalgo: un estudio de caso para
la posible Denominación de Origen 365

Marisol Velázquez Salazar

Pablo Pérez Akaki

CAPÍTULO 18

Indicaciones Geográficas, Marcas Colectivas y Denominaciones
de Origen en el comercio exterior de hortalizas mexicanas 383

Carlos Morales Troncoso

CAPÍTULO 19

El Amaranto, una propuesta como Marca Colectiva nacional 399

Flavio Rafael González Ayala

B. Paola Contreras-González

LISTADO DE AUTORES

Alfonsina Núñez-Hernández es profesora del Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias de la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: alfonsina.cucba@gmail.com.

Alma Amalia González Cabañas es investigadora en la UNAM - CIMSUR, San Cristóbal de Las Casas, México. Correo electrónico: alma.amalia@gmail.com.

B. Paola Contreras-González es estudiante de la Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales de la UASLP. Correo electrónico: pawac@out-look.com.

Carlos Morales Troncoso es profesor-investigador en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, cmora-lestroncoso@gmail.com.

Daniel Rueda Araya es investigador del Programa Regional de Maestría en Desarrollo Rural, Escuela de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional (Costa Rica). Máster en Administración Pública por la Universidad de Costa Rica.

Esteban Barragán López es investigador en El Colegio de Michoacán. Correo electrónico Estebar@colmich.mx.

Fabiola Barrios Cabrera es egresada de la carrera de Economía en la UNAM-FES-Acatlán. Correo electrónico: jossyna19@msn.com.

Flavio Rafael González Ayala es profesor investigador en la Facultad de Economía/UASLP. Correo electrónico: flaviogonzalezayala@hotmail.com.

Gabriela Reyes Sánchez es estudiante de la Maestría en Economía en la FES Acatlán. Correo electrónico: gab.reyes.sanchez@gmail.com.

Héctor B. Fletes Ocón es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Ciencias Sociales. Correo electrónico: hctrfo@gmail.com.

Jessica Mariela Tolentino Martínez es investigadora asociada de la UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas (IIEc). Correo electrónico: jtolentino@iiec.unam.mx.

José Apolinar Zapata Aguilar es profesor de tiempo completo en la Universidad Tecnológica Metropolitana, en Mérida, Yucatán. Correo electrónico joseap77@hotmail.com.

Julián Rubí Zeledón es investigador del Programa Regional de Maestría en Desarrollo Rural, Escuela de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional (Costa Rica). Máster en Gestión de la Innovación por la Universidad Nacional, Costa Rica.

Leonardo Granados Rojas es investigador del Programa Regional de Maestría en Desarrollo Rural, Escuela de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional (Costa Rica). Doctor en Ingeniería Agroforestal por la Universidad de Santiago de Compostela, España.

Marisol Velázquez Salazar es candidata a doctora en Economía por la FES Acatlán y profesora de tiempo completo en la Universidad Panamericana, México. Correo electrónico: mvelazquez@up.edu.mx.

Nadia Viridiana Vega Vera es estudiante doctoral en Economía en la FES Acatlán. Correo electrónico: nadiavvv@hotmail.com.

Omar Iván Toledo Rodríguez es egresado de la carrera de Matemáticas Aplicadas y Computación (MAC) de la FES Acatlán, UNAM. Correo electrónico omar1566@gmail.com.

Pablo Pérez Akaki es profesor del posgrado en Economía en la FES Acatlán. Correo electrónico: ppablo@apolo.acatlan.unam.mx.

Pedro Huitzilihuitl Ovando Flores es Maestro por la UAEM, Toluca, y doctorante en el programa de Ciencias Sociales Especialidad Estudios Rurales, de El Colegio de Michoacán. Correo electrónico: huitziof@gmail.com.

Rafael Díaz Porras es profesor e investigador del Centro Internacional de Política Económica (CINPE). Universidad Nacional. Correo electrónico: rafael.diaz.porras@una.cr.

Sael Bautista David es estudiante de la Maestría en Política Económica del Centro Internacional de Política Económica (CINPE). Universidad Nacional. Correo electrónico sbautistadavid@gmail.com.

Thierry Linck es investigador en INRA –SAD, Francia. Correo electrónico linck@corte.inra.fr.

Verónica Arreola Pompa es maestra en desarrollo local por la Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo. Correo electrónico: veroapm02@gmail.com.

Wilson Picado Umaña es investigador de la Escuela de Historia y del Programa Regional de Maestría en Desarrollo Rural de la Escuela de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional (Costa Rica). Doctor en Historia por la Universidad de Santiago de Compostela, España. Correo electrónico: wpicado@gmail.com.

Yadira Aydeé Díaz Hernández es egresada de la carrera de Economía en la FES Acatlán. Correo electrónico: ya_dihe@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

Pablo Pérez Akaki
Alma Amalia González Cabañas
Wilson Picado Umaña

Las Denominaciones de Origen, conocidas de manera genérica como Indicaciones Geográficas, son una de las estrategias de revalorización territorial que mayor interés han causado en los últimos años para impulsar el desarrollo rural (Barham, 2003; Rangnekar, 2004; Vandecandelaere *et al.* 2010; Barjolle *et al.*, 2011; Belletti, Marescotti y Touzard, 2015). Su relevancia se debe, en principio, a que en la mayoría de las ocasiones remiten a bienes alimentarios; y en segundo lugar, porque se concretan en regiones con un importante flujo de turismo, que al combinarse con los bienes alimentarios y paisajísticos, logran ofrecer una expresión idílica y seductora para muchas personas. Los ejemplos de esto son múltiples, basta citar al *Champagne* y al *Cognac*, que se asocian al romanticismo y refinamiento francés; o a los vinos Chianti, con su afamada región de la Toscana, donde la alimentación mediterránea es un referente cultural mundial; o el vino de la Rioja, con su historia de sabores, colores y tradiciones españolas.

Estos ejemplos sirven para demostrar que los bienes que mayor trascendencia han alcanzado han sido los vinos y las bebidas espirituosas (destilados), como ocurre en México con el tequila y el mezcal, en Chile con el pisco, en Portugal con el oporto y en España con el jerez, entre muchos otros en varios países. En menor medida, aunque no menos importante, se encuentran quesos, aceites y carnes frías, y en un número menor de casos, bienes agrícolas sin transformar, como son el café y el banano, así como las artesanías.

Académicamente, las Denominaciones de Origen (DO) son importantes a partir de su relación con el desarrollo de las regiones donde se producen, debido a su potencial como impulsoras del mejoramiento de las condiciones de vida de las personas que viven en esas regiones, tanto como productores como comercializadores del bien reconocido. Aunque se ha encontrado que los beneficios se extienden más allá de estos participantes directos, pues otros sectores económicos también han reportado beneficios del impulso a las DO, como es el caso de los servicios turísticos, dada la atracción de visitantes que genera el éxito comercial de un bien (Belletti y Marescotti, 2011). Sin embargo, no podemos dejar de lado las críticas sobre el acaparamiento y monopolio que las empresas globales hacen de estos bienes con reconocimiento territorial, aprovechando su tamaño y escala productiva, así como el conocimiento estratégico de los mercados de consumo.

En los tiempos donde el valor de las marcas se ha vuelto, en algunos casos, inimaginable,¹ el poder que puede tener una DO para impulsar una mejora de las condiciones de vida de la población es entonces un tema de gran interés para productores, comercializadores, industriales y por supuesto, consumidores. Si las reglas de protección a la propiedad intelectual de los países permiten registrar un sello de calidad asociado a un territorio y a un bien que ahí se produce, entonces potencialmente existe una posibilidad de alcanzar un poder monopólico sobre su elaboración, distribución y consumo, gozando así de los beneficios que ha dado una reputación construida a lo largo de muchos años y una calidad diferenciada asociada al lugar, específicamente a sus condiciones sociales y ambientales, que resultan en un bien único. Esta posibilidad de monopolización no necesariamente puede usarse para el beneficio equitativo de los participantes de las cadenas de comercialización, sino ser aprovechado por los actores más grandes y poderosos, generalmente las empresas globales.

Sobre la construcción del libro

Lograr un producto de esta magnitud solo puede explicarse por medio de un amplio proceso de trabajo de muchos investigadores involucrados por un largo periodo de tiempo. La convergencia de todos estos participantes emanó de un proyecto de investigación financiado por la Facultad de Estudios Superiores Acatlán (FES Acatlán), el proyecto PAIDI 09/14-15R, en el cual se aprobaron recursos para avanzar en un

¹ Se estima que el valor de la marca Apple, dedicada a la producción de computadoras y electrónicos, al inicio del 2016 fue de 393,000 millones de dólares; mientras que el valor de Google, empresa dedicada a los servicios en internet, alcanzó los 420,000 millones en esa misma fecha (El Mundo, 2016).

estudio amplio sobre las denominaciones de origen y sus efectos económicos, sociales e institucionales.

El proyecto PAIDI en sus inicios contó con un gran grupo de participantes, estudiantes y profesores de la FES Acatlán, provenientes de las carreras de Matemáticas Aplicadas y Computación y Economía, así como estudiantes de la maestría y el doctorado en Economía de la misma facultad.

Con el tiempo otros académicos se fueron incorporando, sumando su experiencia y conocimientos al análisis de experiencias mexicanas en diferentes geografías. Así fue como el proyecto salió de la FES Acatlán y llegó a otras instituciones, tanto en la Ciudad de México como fuera de ella. Esto permitió ampliar y profundizar el estudio de los casos mexicanos.

Aunque originalmente la región de estudio era México, pronto nos dimos cuenta que era necesario conocer otras experiencias para tener referentes externos a la evolución mexicana. Por ello se decidió extender el análisis a Mesoamérica, región pródiga en elementos culturales donde estos reconocimientos igualmente han cobrado relevancia en los últimos años.

Estos estudios tuvieron sus primeros resultados en el Congreso de la Asociación Mexicana de Estudios Rurales (AMER) realizado en Toluca en junio de 2015. Ahí se presentaron dieciséis ponencias en cuatro mesas, en las cuales participaron miembros del grupo inicial y los académicos que se incorporaron durante el primer año. Esas mesas fueron coordinadas por Marisol Velázquez Salazar y Pablo Pérez Akaki y su realización fue muy provechosa pues se ganó ampliamente en experiencia y conocimiento, así como en reflexión sobre el rumbo que tomaban dichas investigaciones.

Menos de un mes después, en julio de 2015, un grupo de menor tamaño presentó más avances de sus investigaciones en el Congreso 55 ICA, celebrado en San Salvador, El Salvador. En este evento se presentaron un total de nueve ponencias en la mesa titulada “Indicaciones geográficas y desarrollo regional. Experiencias latinoamericanas en el siglo XXI”, la cual fue coordinada por Wilson Picado Umaña y Pablo Pérez Akaki. Esto permitió conocer las experiencias en la materia en Latinoamérica, pues se presentaron casos de estudio provenientes de Costa Rica y Honduras, así como algunas de las experiencias mexicanas. Este congreso permitió lograr una interacción importante entre los grupos provenientes de México y Centroamérica.

Durante el segundo año de ejecución del proyecto, el grupo de trabajo de la FES Acatlán presentó en diferentes eventos los avances en la investigación: En el 4to Coloquio de Estadística de la FES Acatlán se habló sobre la experiencia de los alumnos de esa carrera en el proyecto PAIDI, sobre la experiencia de las guitarras de Paracho; en el pre Congreso AMER se presentaron resultados sobre las Indicaciones Geográficas (IG) en México y sobre el Mezcal, por ejemplo.

Para el grupo de la FES Acatlán fue de gran relevancia el 8vo Congreso RACNI en Uruapan (agosto-septiembre de 2016), donde se presentaron las investigaciones ya concluidas en ese momento. En dicho foro se logró una mesa especial sobre Denominaciones de Origen en México y se presentaron nueve ponencias sobre las experiencias mexicanas estudiadas durante dos años de trabajo del equipo. Este congreso sirvió para realizar los últimos ajustes en los trabajos que se ofrecen en la presente compilación.

Otro foro donde se presentaron resultados de estos trabajos fue el V Congreso Internacional Perspectivas sobre Desarrollo Rural y Regional, celebrado en la Universidad de Chapingo. En ese espacio se discutió sobre las experiencias alrededor del tequila y el mezcal como DO y sus conflictos.

Antes de terminar el 2016, en el Congreso de la Asociación Mexicana de Estudios Regionales (AMECIDER) se ofrecieron presentaciones de las investigaciones realizadas sobre tequila y mezcal. En esa misma semana se impartieron conferencias magistrales sobre los mismos productos en la Universidad Tecnológica de Mérida.

Dos eventos internacionales marcaron de manera importante los rumbos del proyecto iniciado en la FES Acatlán: el Coloquio internacional “¿El renacimiento rural de un siglo al otro?”, celebrado en mayo de 2016, convocado por la Universidad Jean Jaurès de Toulouse, y el Congreso sobre “Agrocadenas y Desarrollo Sustentable”, realizado en Montpellier en diciembre del mismo año, organizado por el CIRAD. En ambos se habló de las experiencias mexicanas sobre DO y se tuvo la oportunidad de discutir frente a las experiencias europeas, lo cual da nuevas dimensiones al estudio desarrollado y señala vetas de investigación para los próximos años, además de que abre la posibilidad de tener colaboraciones europeas para los próximos proyectos.

Como frutos del proyecto, estudiantes de la FES Acatlán han logrado profundizar en sus investigaciones una vez que han logrado estancias de investigación en universidades europeas, a partir de lo cual se ha comenzado con el estudio de experiencias tanto en Francia como en España. Ello sin duda redundará en un mejor entendimiento de las experiencias mexicanas y de sus conflictos operativos y de diseño.

Sobre el contenido del libro

El libro se organiza en cinco grandes apartados, en los cuales se encuentran dieciocho capítulos sobre muy diferentes experiencias de análisis en México y allende su frontera sur, de ahí la participación necesaria del Centro de Investigaciones Multidisciplinarias sobre Chiapas y la Frontera Sur (CIMSUR) y la Universidad Nacional, en Costa Rica, en la coordinación de esta obra. El primer apartado, al que hemos llama-

do La importancia de las Indicaciones Geográficas como herramienta para el desarrollo, contempla tres capítulos de gran interés para los interesados en las DO. En primer lugar, Linck cuestiona severamente la importancia de estos dispositivos como una herramienta para el desarrollo, con una visión diferente sobre estos reconocimientos de calidad que no está centrada en la parte comercial, sino resaltando el valor de los patrimonios biológicos y culturales que dan vida a un conjunto de bienes que se comercializan en los mercados y adquieren tal popularidad que son demandados fuera de la región.

Un segundo capítulo, por Pérez Akaki, analiza la viabilidad de las instituciones mexicanas en el impulso a las DO de este país, basándose en los resultados de los diversos reconocimientos logrados en los últimos años y en las experiencias exitosas internacionales del tequila y el mezcal. Se ofrece en este trabajo una visión crítica de estos instrumentos y la limitada capacidad de acción para lograr su éxito como modelo de desarrollo.

Un tercer capítulo analiza la interesante experiencia de CADENAGRO, un organismo surgido en la Universidad Nacional, en Costa Rica, que ha impulsado científicamente las diversas iniciativas de sellos de calidad basados en el origen en ese país. El trabajo de Rueda, Granados, Picado y Rubí, presenta las acciones que han emprendido para el reconocimiento de diversos productos, acciones que incluso han apresurado al sector público de ese país para lograr el reconocimiento de esas iniciativas.

Un segundo apartado analiza dos experiencias de gran importancia en países centroamericanos: el capítulo de Bautista y Díaz estudia el interesante caso del Café de Marcala, una DO de gran importancia por la relevancia de este producto para Honduras y los avances tan destacados que han tenido para el reconocimiento de su grano. Un capítulo más de este apartado, escrito por Picado, estudia el caso del queso Turrialba, producto igualmente destacado en Costa Rica, que ha acaparado el interés de la sociedad por la lucha que han emprendido los productores para su aprobación.

El tercer apartado se centra en los casos mexicanos, donde en primer lugar se encuentra el trabajo de González y Barrios que aborda el caso del ámbar de Chiapas, resina fosilizada que se usa principalmente como gema para joyería y que ha tenido numerosos conflictos para su operación. En segundo lugar, el trabajo de Zapata, Toledo y Pérez Akaki sobre el chile habanero da cuenta de la importancia de este bien en la cultura de la región, así como los conflictos sociales que ha generado su aprobación.

Posteriormente se encuentra el trabajo de Tolentino sobre la talavera, artesanía que logró importante fama en el tiempo pero que en los últimos años se ha visto envuelta en conflictos de mala organización así como de riesgos de contaminación de los materiales que son usados para su fabricación, lo que ha lesionado la confianza

de sus compradores por las posibilidades de afectación a la salud humana. Adicionalmente, Fletes analiza las condiciones que tiene el mango Ataulfo y sus conflictos alrededor de su origen y operación y finalmente, Pérez Akaki y Díaz estudian el caso del cacao Grijalva y su reciente autorización como DO, destacando la relevancia del bien y los beneficios esperados tras su aprobación.

La parte 4 del documento está centrada en los destilados de agave, que son los productos más representativos de las DO mexicanas. En este apartado se encuentra un capítulo sobre el tequila, de Reyes, Velázquez y Pérez Akaki, donde se discute sobre la importancia de dicha DO y las contradicciones alrededor de su éxito económico de las últimas décadas. Posteriormente Vega y Pérez Akaki analizaron el caso del mezcal en Oaxaca, destilado de mayor extensión superficial aprobada en la zona protegida aún que el tequila, pero de volumen menor de producción, aunque la bebida ha alcanzado crecimiento importante en su demanda en los últimos años.

Este artículo se complementa con el trabajo de Arreola y Pérez Akaki sobre el mezcal en Michoacán y la lucha que han emprendido los productores para lograr su reconocimiento una vez que de inicio fueron excluidos en la declaratoria para este producto. El apartado culmina con el trabajo de Núñez-Hernández sobre los destilados de agave no incluidos en las DO y el destino que van siguiendo tras la exclusión.

La parte 5 del documento se centra en otras iniciativas mexicanas que buscan la denominación de origen, como es el caso del queso Cotija y su lucha por el reconocimiento, el trabajo de Linck y Barragán, así como el de Barragán y Ovando giran alrededor de esta temática, discutiendo, el primero, sobre los dilemas de la apropiación del conocimiento alrededor de los quesos tradicionales, y el segundo, respecto a la larga lucha por el reconocimiento del Cotija. Sobre este particular destaca la negativa del gobierno mexicano a autorizar una DO debido a los procesos artesanales de su elaboración bajo el argumento de riesgo a la salud humana.

A esta parte se suma el capítulo de Velázquez sobre Café Pluma y su larga lucha por el reconocimiento que no ha logrado a la fecha, a pesar de reconocerse sus calidades únicas y de tenerse una variedad de grano reconocida (variedad Pluma Hidalgo), caracterizada por un “agradable bouquet, exquisito sabor, acentuada acidez, excelente aroma y leve cuerpo” (Avenidaño-Arrazate *et al.*, 2012). Por su parte, Morales contribuye a la discusión sobre los sellos distintivos de calidad asociada al origen en el caso de las hortalizas mexicanas, discutiendo sobre la pertinencia de las Denominaciones de Origen o las marcas colectivas y sus efectos en algunos casos identificados.

El último trabajo de esta parte corresponde a González y Contreras, quienes analizan un producto de gran tradición en México: el amaranto, y la pertinencia de construir un sello distintivo que permita proteger e impulsar dicho grano. Este análisis

parte de la gran importancia que ha alcanzado recientemente en los mercados internacionales, al ser considerado un “súper” alimento.

Se trata así de un documento de gran extensión, que ha pretendido analizar la mayor cantidad de casos de DO nacionales y tener algunos referentes más allá de la frontera sur de México, que permitan entender las acciones que se han emprendido para impulsar el desarrollo rural de ciertas regiones. Como se verá a lo largo de los capítulos, los resultados no son siempre satisfactorios y un común denominador para el caso mexicano es la falta de capacidad organizativa de los distintos actores, aunque en otros más bien priva el conflicto con los poderosos agentes de las empresas globales. Así, se presentan fuertes cuestionamientos a la posibilidad de que las DO representen la posibilidad de una mejor vida para los productores rurales.

Si bien reconocemos que no se ha logrado un análisis de la totalidad de los casos, la muestra es suficientemente representativa para obtener algunas conclusiones generales para el caso mexicano. Por cierto, al compararse con las experiencias en Centroamérica, destaca la ausencia de organizaciones especializadas para el estudio de estos temas, lo que podría servir como un punto a resolver en los próximos años.

Queda entonces en duda la pertinencia de estos reconocimientos de calidad en el caso mexicano, los cuales presentan grandes complicaciones de diseño desde su origen, así como durante el proceso de formalización. Varias de las iniciativas se han quedado en el papel tras la autorización y no han podido operar, lo cual obliga a una revisión profunda de la institucionalidad que rige y, por otro lado, al análisis más profundo de otras experiencias internacionales, tanto en los efectos que han logrado como en su propia normativa e institucionalidad, que les permite ser verdaderos detonadores de desarrollo rural. Este será el objetivo de los próximos estudios de este equipo de trabajo.

Referencias

- Avendaño-Arrazate, Carlos Hugo; Mendoza-López, Alexander y Méndez-López, Ismael (2012), *Manual para la identificación de la variedad de café Pluma Hidalgo*, INIFAP, México.
- Barham, Elizabeth (2003), “Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling”, *Journal of Rural Studies* Vol. 19, Núm. 1, pp. 127-138.
- Barjolle, Dominique; Sylvander, Bertil y Thévenod-Mottet, Erik (2011). “Public policies and geographical indications”, en Barham, Elizabeth y Sylvander, Bertil, *Labels of Origin for Food. Local development, global recognition*, CAB International, Reino Unido.

- Belletti, Giovanni y Marescotti, Andrea (2011), “Origin Products, Geographical Indications and Rural Development,” en: Barham E. y Sylvander B. (Eds.), *Labels of Origin for Food. Local development, global recognition*, pp. 75-91, Oxford (RU), Cambridge.
- Belletti, Giovanni; Marescotti, Andrea y Touzard, Jean-Marc (2015). *Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies*, World Development, en prensa.
- El Mundo* (2016), “Google supera a Apple y ya es la empresa con mayor valor del mundo”, Sección Economía, edición en línea del 22 de enero de 2016. Disponible en <http://www.elmundo.es/economia/2016/01/22/56a27424268e3e736f8b4638.html>. (MA).
- Rangnekar, Dwijen (2004), “The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe”, *Issues Paper No.8*, ICTSD/UNC TAD, May.
- Vandecandelaere, Emilie; Arfini, Filippo; Belletti, Giovanni y Marescotti, Andrea (2010), *Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*, FAO, Roma.

PARTE 1

**La importancia de las Indicaciones Geográficas
como herramienta para el desarrollo**

CAPÍTULO 1

¿Constituyen las Denominaciones de Origen palancas para la implementación de un desarrollo territorial sustentable y justo?

Thierry Linck

Un modelo agroalimentario sin raíces

Más allá de espectaculares avances en términos de productividad del trabajo y de disponibilidad de alimentos, tres aspectos caracterizan las transformaciones agrícolas y agrarias que se han difundido en el planeta después de la Segunda Guerra Mundial. Uno se asienta en los avances del individualismo agrario: el auge de la propiedad privada del suelo y la extensión y unificación de los mercados. El segundo remite a una doble disociación. Por una parte, entre la producción de los conocimientos y de los medios técnicos y su uso en las actividades agropecuarias. Por la otra, entre la producción agrícola y la transformación alimentaria. El tercero –el impacto ambiental– enlaza con los dos anteriores. La difusión planetaria de un régimen de competencia y de un modelo técnico fincado en un uso sistemático de insumos y equipos de origen industrial ha propiciado una uniformización de los medios de cultivo, una simplificación y un acortamiento de las cadenas tróficas y, por ende, una erosión irreversible de la biodiversidad (Mazoyer, 2002; Parmentier, 2009; Sénat, 2007). Este modelo le da a la agricultura “convencional” una ventaja competitiva decisiva que explica su expansión rápida: la posibilidad de eludir y externalizar los riesgos y los costos ambientales transfiriéndolos a las generaciones futuras y a las agriculturas que no tienen acceso a este paquete técnico. En esta dinámica, las Denominaciones de Origen, pese a sus deficiencias y a las dudas que despiertan, constituyen probablemente la única

alternativa posible para preservar los patrimonios ambientales y cognitivos locales en una economía de mercado.

La unificación planetaria de los mercados y la uniformización tecnológica tienen un precio. Se asientan en temporalidades cortas y fundamentos epistémicos que no son compatibles con la conservación de los conocimientos técnicos y relacionales¹ construidos en la escala de los territorios rurales. El mercado no permite, por lo tanto, cubrir la totalidad de los costos que le corresponden a la agricultura no capitalista: no reconoce las competencias campesinas y no valora los esfuerzos que invierten los productores en la conservación de la biodiversidad. En corolario, el sistema agroalimentario hoy en día hegemónico ha venido cortando los vínculos que antaño enlazaban la agricultura y la producción de alimentos con sus territorios y sistemas productivos de origen. Por un lado, la gestión de la fertilidad se ha convertido en un asunto que se maneja mucho más en las parcelas experimentales y en los laboratorios de firmas multinacionales que en la escala de los predios y de los territorios rurales. Por el otro, el agricultor tiende a convertirse en un simple proveedor de materia prima indiferenciada para la industria y el negocio de los alimentos. En consecuencia, el alimento se ha venido convirtiendo en una simple mercancía, un compuesto orgánico que sólo cumple funciones fisiológicas: la diversidad de las especies y variedades cultivadas ha disminuido fuertemente en las últimas décadas.²

Uno con otro, el fin de los campesinos y de los terruños³ que genera la uniformización tecnológica (Servolin 1972; Mendras 1967) y la trivialización de los alimentos que genera la unificación del mercado (Hervieu 1992; Fischler, 1990) evidencian la importancia de las funciones de socialización, de enlace con la naturaleza y de relación simbólica con el cuerpo que asume el alimento. Los temores que despiertan

¹ Se entiende por conocimientos técnicos los saberes que se aplican en la transformación de la naturaleza y de sus productos. Los conocimientos relacionales remiten a los valores, las representaciones, las normas y creencias que estructuran las sociedades campesinas y rigen las modalidades de acceso a los recursos locales. Siguiendo a Gilles Deleuze y Félix Guattari (1980) se plantea aquí que la modernidad organiza los conocimientos en una arborescencia que implica verticalidad y registros disociados unos de otros cuando el saber local se asienta en un principio de horizontalidad, conectividad y maleabilidad de los conocimientos.

² Según la FAO, la diversidad de los cultivos ha disminuido en un 75% entre 1900 y 2000. http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=23461#.WA4G_STLmO0, consultado el 24/10/2016. Hoy en día, 30 cultivos aseguran el 95% de las necesidades calóricas humanas (InfOGM n°123, 2013. <http://www.infogm.org/5446>, consultado el 25/10/2016).

³ Unidades espaciales ordenadas constituidas históricamente en torno a un acervo de conocimientos técnicos y relacionales (Linck, 1988).

las presiones de la globalización, el anonimato de las ciudades y la banalización del alimento han dado un notable impulso a nuevas expectativas de “autenticidad”, “tipicidad”, variedad y de calidad sensorial, ambiental y simbólica del alimento... En este contexto, la valorización mercantil, pero también social y cultural del origen, pueden abrir amplias perspectivas a los procesos de calificación, específicamente a las Denominaciones de Origen.

Es una opción aparentemente viable y prometedora. En parte, porque frente a la emergencia de nuevas expectativas urbanas, el enlace con el origen abre acceso a recursos específicos que pueden constituir el soporte de una ventaja competitiva efectiva. En parte también porque el acceso a nuevos mercados puede generar innovaciones, flujos de inversiones, de ingreso y de empleos en beneficio de las áreas rurales. En corolario, la valorización de productos de origen implica *a priori* un reconocimiento de las competencias locales. Puede esperarse por lo tanto que constituya también, en las sociedades locales, una fuente de orgullo y de autoestima capaz de despertar nuevas solidaridades y fortalecer las capacidades de expresión y de acción colectivas. Por último, porque el interés en la preservación de los patrimonios cognitivos y bióticos locales deja entrever una alternativa a las presiones ambientales generadas por el modelo agroalimentario dominante.

Existen las expectativas, pero nada garantiza que puedan convertirse en una demanda efectiva y en una alternativa al modelo agroalimentario dominante. Los avances del individualismo agrario, el utilitarismo y las relaciones de poder que estructuran las cadenas de valor son obstáculos que no se superan fácilmente. ¿Cómo formalizar y asentar la apropiación (y por ende un manejo idóneo) de los recursos bióticos y cognitivos locales? ¿Puede asegurar el comercio de recursos naturales y cognitivos un desarrollo sustentable y solidario? ¿Hasta qué punto puede esperarse que la valoración de las singularidades territoriales sustente un reforzamiento simultáneo de la autonomía local y de los patrimonios territoriales (Linck, 2007)? En otros términos, ¿en qué medida conforman las Denominaciones de Origen dispositivos de respaldo de los conocimientos técnicos y relacionales locales que requieren una inserción íntima del hombre en los ecosistemas? ¿Puede la valoración del origen, y por lo tanto el rescate de la historia propia del alimento, restaurar el vínculo entre el hombre, la naturaleza y su propio cuerpo (Fischler, 1990; Poulain, 2002)? ¿No implica, al contrario, un riesgo de mercantilización y de acaparamiento de los valores intangibles que conduzca a colocar los espacios rurales en una situación de satélites del sistema urbano?

Hacia un enfoque patrimonial del desarrollo

No hay respuesta evidente. Pero, al menos, podemos apuntar que ésta sólo puede encontrarse en las fronteras del campo epistemológico de la economía, en esas franjas imprecisas y porosas donde la combinación de los conocimientos técnicos y relacionales instruye la construcción del vínculo social, de las modalidades de inserción en la naturaleza y de la relación con el mercado. Las interacciones entre denominación de origen y desarrollo tienen por lo tanto que ubicarse en un campo problemático transversal centrado en las modalidades de construcción y de apropiación de los recursos bióticos y cognitivos, o sea, de esos mismos recursos que el mercado no puede reconocer en forma espontánea. Estamos hablando de dos géneros de recurso que tienen propiedades peculiares y que tenemos ahora que caracterizar en forma más precisa.

- Lo vivo, o sea las biocenosis y los flujos de información, de energía y de materia que estructuran los ecosistemas (las funcionalidades ecosistémicas) y,
- Lo cognitivo, o sea la organización en torno a tramas epistémicas compartidas de los conocimientos técnicos y relacionales movilizados en el ordenamiento de la naturaleza y en la construcción del vínculo social.

En última instancia, tenemos que asumir que el desarrollo se construye con base en la asociación de conocimientos técnicos y relacionales. Esta perspectiva transdisciplinaria delimita el ámbito donde tienen que ubicarse las interacciones entre denominación de origen y desarrollo. También requiere que se tomen en cuenta las propiedades que diferencian los recursos bióticos y cognitivos del concepto genérico de “factor de producción” que maneja la economía. Cinco puntos tienen que enfatizarse:

- Lo vivo y lo cognitivo conforman recursos patrimoniales: se manejan en lo cotidiano pero tienen también vocación a transmitirse por herencia. Se inscriben tanto en las temporalidades abiertas de los aprendizajes y de los vínculos entre generaciones como en las temporalidades propias de los procesos biológicos y de la conservación de la biodiversidad.
- La conservación patrimonial se inscribe así en tramas temporales abiertas que no coinciden con las temporalidades cortas propias del mercado, de la producción de mercancías o de las finanzas. Ambas son difícilmente compatibles.
- A diferencia de los “factores de producción” se trata de recursos complejos, que forman un sistema: no se puede pensar lo vivo sin remitir a las interacciones complejas que estructuran los ecosistemas y a las modalidades de domesticación de

los procesos biológicos. En el mismo sentido, los conocimientos técnicos, las representaciones, normas y valores sociales no pueden entenderse sin remitir a las tramas epistémicas que les dan sentido. Estas mismas tramas tampoco coinciden con las que estructuran el sistema agroalimentario dominante.

- Son recursos que no tienen valor de cambio: se destinan a un uso compartido y una apropiación colectiva (Coriat, 2015) cuando el mercado se asienta exclusivamente en un principio de apropiación individual y de uso exclusivo.
- Un conocimiento (en un sentido amplio) no se agota cuando se usa. Su costo de reproducción (y, por ende, su “costo marginal”) es virtualmente nulo. La institución de una exclusividad de uso (el dispositivo jurídico en el cual se asientan las Denominaciones de Origen) puede generar rentas, o sea un ingreso que no remunera ninguna clase de esfuerzo productivo. En el mismo sentido, las temporalidades cortas propias del mercado y de la producción de mercancías permite eludir los costos de preservación de los patrimonios bióticos y cognitivos locales. A diferencia de los “factores de producción” suelen generar rendimientos de escala crecientes (Foray, 2000) que tienden a favorecer el desenvolvimiento de monopolios.

En el centro del debate: la construcción de la apropiación colectiva

En síntesis, se entiende que lo vivo tanto como lo cognitivo son recursos colectivos. Pero ¿qué debemos entender con ello? La teoría económica los define como bienes rivales y no exclusivos: el acceso es libre para todos pero lo que consume un usuario tiene que restarse de lo que queda disponible para los demás usuarios. A la larga, el sobreconsumo implica el agotamiento del recurso (Hardin, 1968; Ostrom, 1990). El planteamiento no es falso, pero presupone que se considere el recurso colectivo exclusivamente desde el punto de vista de su consumo, como si se tratase de un simple depósito que se podría manejar teniendo bajo control los flujos de entrada y salida. Sin embargo, no sucede así con los recursos bióticos y cognitivos: son recursos producidos y apropiados en forma colectiva según modalidades que suelen cambiar en forma significativa de acuerdo con el contexto. En otros términos, lo vivo y lo cognitivo no son recursos materiales y tampoco son fijos, cambian en forma permanente. Por su propia naturaleza, se caracterizan por su diversidad y maleabilidad.

En esta propiedad radica precisamente el punto débil de las Denominaciones de Origen. Por un lado, para poder incidir positivamente en la conservación de los patrimonios bióticos y cognitivos tienen que asentarse en dispositivos de apropiación

colectiva flexibles, respetar las temporalidades abiertas y las tramas epistémicas propias de lo local. Por el otro, deben enmarcarse en regímenes jurídicos uniformes y rígidos asentados en principios de apropiación individual y de disociación epistémica propios de una economía de mercado.

¿Constituye siempre la denominación un instrumento de preservación de los patrimonios territoriales y una palanca para la implementación de un desarrollo sustentable? Con toda evidencia, tal como se verá adelante, no es el caso de muchas Denominaciones de Origen. En este sentido no se puede considerar la denominación como una suerte de receta milagrosa o un simple dispositivo jurídico transparente, neutro y de fácil manejo. No es sino la parte visible de un proceso de apropiación que se sustenta en apreciaciones subjetivas y parciales y en relaciones de fuerzas complejas y contradictorias.

En esta perspectiva se impone una primera evidencia. La apropiación colectiva siempre procede de un grupo social específico. Los cambios que inciden en su configuración, las tensiones que derivan de percepciones e intereses contradictorios se mezclan con representaciones más o menos compartidas y apreciaciones no siempre convergentes de lo que pone en juego la preservación y la valoración en el mercado de un patrimonio común. Tenemos otra evidencia. Al igual que la apropiación individual, la apropiación colectiva se asienta en un principio de exclusión que habilita el grupo depositario a limitar o impedir el acceso al recurso colectivo. Cobra importancia en esta perspectiva el concepto de dispositivo⁴. La exclusión puede asentarse en una norma tácita o en un principio jurídico, pero también puede derivar de opciones técnicas a las cuales no todos tienen acceso o proceder de un acceso diferenciado al mercado... Más seguramente es el producto contingente de una combinación de todos esos factores.

¿Opera este principio de exclusión sólo hacia los actores que no pertenecen al grupo depositario? Se trata de algo que no podemos dar por sentado *a priori*. La apropiación colectiva no combina los tres principios de *usus*, *fructus* y *abusus* inspirados en el derecho romano que dan a la propiedad individual su carácter absoluto, universal y permanente. Se diferencia de ésta por su variabilidad y una extraordinaria diversidad de sus formas y modalidades. La teoría económica, en el filo de los debates sobre la teoría del derecho (Coase, 1960, citado por Orsi, 2013; Ostrom & Basurto, 2013) aborda la apropiación colectiva como un manojo (*bundle*) de derechos: un

⁴ Siguiendo la pista abierta por Michel Foucault, un dispositivo puede definirse como un paquete congruente de conocimientos (en un sentido amplio que incluye *habitus*, normas y reglas) que rigen en forma relativamente estable y en un ámbito determinado las interacciones entre los individuos.

conjunto de derechos individuales preestablecidos propios de un sistema jurídico tratado como si fuera externo y que no se cuestiona. El enfoque tiende así a definir la propiedad individual como el modelo de referencia, considerando la propiedad colectiva como una forma derivada e impura de aquella.

Seguiremos en adelante una perspectiva radicalmente diferente que nos conduce a enfatizar la importancia de las interacciones entre conocimientos técnicos y relacionales. Hablaremos en este sentido de **distribución** (contingente) dentro del grupo depositario **de capacidades** a identificar, transformar, sacar beneficio, administrar y transmitir el recurso común. En el entendimiento que las normas sociales que rigen esta distribución son partes de los saberes relacionales. Esta distribución conforma un aspecto clave del proceso de certificación: permite reconocer el papel de las relaciones de poder y de las tensiones que marcan la construcción de la apropiación colectiva (Linck, 2012 y 2013).

El hablar de “distribución” permite poner en relieve una dimensión que la teoría económica pasa por alto: el peso de los conflictos en la apropiación colectiva y en la configuración y la composición del grupo depositario del recurso. Hablar de “capacidades” y no de “manejo de derechos” invita a relativizar el peso de lo jurídico y a considerar los dispositivos institucionales como variables. Por ende, pone énfasis en las dinámicas de cambio y en las dimensiones contingentes de la construcción de la apropiación colectiva. En esta perspectiva se destacan los factores de diferenciación y de exclusión asentados en disparidades de capacidad financiera, de acceso a la tierra o de competencias técnicas y relacionales: las sociedades locales suelen no ser igualitarias.

La noción de “capacidad” abre un campo más amplio, especialmente en lo que remite a la identificación del recurso y el entendimiento de su manejo. Sólo un paso separa la “capacidad a identificar” de la identificación del usuario al recurso y al grupo depositario. En este sentido, la construcción de la apropiación colectiva enlaza con los procesos de construcción identitaria. Por este medio propicia el compromiso de los individuos en la acción colectiva y su apego a otros valores y comportamientos que a la búsqueda individual de beneficios propios.

La “capacidad de administrar” (o manejar) y por lo tanto a ordenar y transformar el recurso se inscribe en el filo de una visión constructivista de la relación con la naturaleza. Asumimos con ello que los recursos “naturales” no existen como tales. Un recurso nunca cae del cielo, no es dado, sino que procede de la aplicación a un objeto presente en la naturaleza de conocimientos técnicos y relacionales que permiten identificarlo, acceder a él y transformarlo.

La Denominación de Origen vista como dispositivo de apropiación y de señalamiento

Formalmente, las Denominaciones de Origen se destinan a proteger los productos que “al menos una característica relaciona con su origen”. Se les atribuye a menudo virtudes que no tienen en realidad. La noción de protección alude fundamentalmente a los riesgos de imitación y constituye –en la perspectiva de la OMC y del OMPI– mucho más un principio de regulación y fomento de los intercambios que de conservación de los patrimonios bióticos y cognitivos locales. Tal como los definen los acuerdos TRIPS⁵ de 1994, el dispositivo se inscribe en el registro del derecho de la propiedad intelectual. Se asienta en la instauración de una exclusividad de uso que se aplica a la denominación y permite sacar beneficio de la reputación asociada a ésta. Lo demás, o sea lo que realmente asienta el anclaje territorial del producto y su reputación, es objeto de debate en el ámbito de las políticas públicas y de sus interacciones con los actores locales. Gira en torno de la definición del producto, de la construcción del pliego de condiciones, de la delimitación del área protegida y de la definición del órgano de gestión (el “comité regulador”) de la denominación.

En cualquier caso, la exclusividad de uso de la denominación y el destino de la renta que genera se encuentran en el corazón del proceso de calificación. Pero ¿cómo explicar que un dispositivo centrado en las modalidades de comercialización de un producto pueda constituir un dispositivo de protección y reforzamiento de los conocimientos técnicos y relacionales locales en los cuales se funda su reputación? Las “nuevas” teorías del consumo aportan una respuesta parcial: siguiendo a Lancaster (1966), el consumidor fundamenta su elección menos con base a una clasificación de los productos que tomando en cuenta simultáneamente los atributos que les atribuye. En este sentido, vale apuntar que ello da a entender que el consumidor puede valorar el alimento a la vez como nutrimento, medio de enlace social y fuente de emociones sensoriales o simbólicas.

Bajo esta perspectiva, las expectativas de los consumidores en términos de acceso a valores ambientales, simbólicos, sensoriales o solidarios pueden, *a priori*, hacer de la Denominación de Origen una palanca de desarrollo territorial y de rescate patrimonial. Pero, siguiendo el planteamiento de Lancaster, no se puede pasar por alto que la combinación y el peso relativo de las preferencias del consumidor procede de apreciaciones subjetivas y de informaciones que difícilmente puede controlar: sus preferencias se asientan en meras creencias. En este sentido, la Denominación de Ori-

⁵ *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*. El acuerdo concluyó el ciclo de negociaciones de la ronda de Uruguay conducidas en el marco de la OMC.

gen es un dispositivo de señalamiento y, en última instancia una puesta en escena, más o menos acertada y objetiva, del origen. Por lo tanto, una denominación puede tener el único propósito de propiciar las nostalgias, dando de la tradición una expresión sesgada e idealizada que no enlaza con las exigencias de un desarrollo territorial sustentable y “justo”.

La objetivación del enlace con el origen es un asunto más delicado y complejo. ¿Cómo dar testimonio de la riqueza, de la complejidad y de la especificidad de los saberes técnicos y relacionales locales que asientan el arraigo territorial? Es tanto más difícil en cuanto que los conocimientos locales suelen transmitirse oralmente y asentarse en tramas epistémicas que dejan un margen amplio a la conectividad, variedad y maleabilidad de los saberes. ¿Cómo ajustar esas tramas a las prácticas disociativas y a las temporalidades cortas que caracterizan el mercado? ¿Cómo concebir un sistema de prescripciones y de controles idóneo para garantizar la preservación del patrimonio cognitivo local? Sería forzosamente incompleto y rígido, sobre todo si se toma en cuenta que las operaciones de control tienen un costo que es preciso regular.

La respuesta usual a estos dos obstáculos suele ser de las más triviales y cuestionables: asentar la denominación ya no en un objetivo global de preservación de los patrimonios territoriales sino simplemente en la valorización de lo más relevante, o sea de las características más espectaculares que permiten diferenciar el producto calificado y estimular la demanda. La “tipicidad” del producto de origen tiende entonces a limitarse en unos pocos aspectos que permiten diferenciarlo de los genéricos.

Así, en realidad, la preservación de los patrimonios cognitivos y bióticos sólo excepcionalmente constituye el objetivo real de la implementación de una Denominación de Origen. Varios criterios permiten apreciar el sentido de esta puesta en escena, medir el énfasis que se pone en el arraigo territorial e identificar en qué género se ubica el proyecto de calificación. El primero atiende a la identificación del producto. Veremos adelante (Cap. 17) que el sentido del proceso de calificación del queso Cotija, sus impactos territoriales, su enlace con el mercado y las modalidades de acceso a la renta cambian del todo cuando la definición del queso se asienta exclusivamente en una caracterización del producto final o cuando se refiere al sistema productivo⁶ considerado en su conjunto. Evidentemente, la elección no es neutra: este punto marca la diferencia entre un proyecto de desarrollo territorial y un simple objetivo de valoración mercantil asentado en un enfoque disociativo, o sea objetivamente cortado de los saberes técnicos y relacionales que fundan el vínculo con el ori-

⁶ Entendemos por sistema productivo el ordenamiento de los flujos de información, fertilidad, energía, materia o ingresos asociado con una unidad de decisión que puede ser individual o colectiva (Linck, 1988).

gen. Otro criterio se asienta en la construcción del pliegue de condiciones y en el peso de las prescripciones que tienden a limitar el incremento de la productividad del trabajo: suelen permitir una mejor valorización de las competencias locales. Como se verá a continuación, ha de notarse que algo se pone en juego en la estructuración de la cadena de valor: el reparto de la renta depende directamente de la localización en la cadena del punto donde se procede al ajuste entre oferta y demanda y en el cual “se dice” qué es la calidad. Los criterios que deben tomarse en cuenta enlazan con la construcción del pliegue de condiciones y con las modalidades de pilotaje de la cadena, tanto en sus aspectos operativos como en sus dimensiones programáticas.

En el ojo de la disputa: la renta de calidad

Evidentemente una puesta en escena difícilmente puede ser neutra. Y menos considerando que una apropiación colectiva siempre es excluyente: la implementación de una Denominación de Origen casi siempre es conflictiva. Desde un punto de vista teórico, las tensiones derivan del hecho de que el “precio de la calidad” procede fundamentalmente de la valoración en el mercado de la reputación del producto –o sea de una creencia no necesariamente acertada–. La creencia es, en esencia, un recurso cognitivo (un conocimiento en un sentido amplio) que no tiene como tal ningún valor de cambio... pero que puede tener un precio en el mercado si algún dispositivo permite instituir escasez. Tal es el interés que puede tener una Denominación de Origen: la reputación da acceso a un mercado más amplio y la exclusividad de uso de la denominación abre la posibilidad de mantener la oferta por debajo de la demanda solvente generando lo que, comúnmente, se llama una renta de monopolio. En este sentido, el “precio de la calidad” procede de una distorsión de competencia y de un principio de exclusión (Dopler *et al.*, 2006). El control de esta renta se encuentra en el corazón de la problemática: es objeto de disputas y moviliza recursos de poder.

Los términos renta, monopolio y exclusión no deben considerarse en una perspectiva ética. Son referencias útiles para evidenciar lo que una Denominación de Origen pone en juego. ¿Qué es lo que remunera la renta? ¿Las competencias y los esfuerzos que el mercado no puede valorar en forma espontánea? ¿Puede tratarse, al contrario, de una simple transferencia sin contraparte alguna? Bajo otra perspectiva, ¿Cuál es la naturaleza del proyecto –si es que existe alguno– en el cual se asienta la denominación? Este proyecto puede declinarse también en una variedad infinita de opciones: el dispositivo de calificación puede constituir una modalidad de financiamiento de servicios no mercantiles de mantenimiento de la biodiversidad y de los paisajes, puede mobilizarse para financiar equipos colectivos, actividades de capacitación y de promoción del producto o asegurar ingresos mayores (y “justos”) a los

productores. El proyecto no siempre enlaza con el territorio: la denominación puede inscribirse en una perspectiva más amplia y global como asegurar el abasto de las ciudades incorporando un mayor número de productores en el mercado. También puede tener objetivos de corte sectorial (fomentar la industria de los alimentos o el suministro de insumos y equipos), contribuyendo así al reforzamiento del sistema agroalimentario global. En una perspectiva cercana, la denominación puede ser el soporte de operaciones de extensión agrícola (promoviendo modelos tecnológicos ajenos a las prácticas productivas locales). También puede cobrar sentido en el ámbito del fomento de la exportación de alimentos.

Por último, el dispositivo de calificación puede ser instrumentalizado y puesto al servicio de intereses particulares. El mismo Estado puede respaldar la usurpación de las denominaciones (algo que ocurrió con el queso Cotija) en un proceso de acaparamiento y de privatización de los recursos colectivos, bajo el supuesto de que una agricultura empresarial es más eficiente. Esta opción cuestiona a futuro la existencia misma del producto certificado (la homogeneización de la tecnología no tardará en convertirlo en genérico) e instruye un proceso de saqueo y deconstrucción de los patrimonios cognitivos y bióticos locales.

Hay que tomar en cuenta también que el acceso a nuevos mercados puede implicar un cambio significativo de escala y necesitar innovaciones difícilmente compatibles con un pilotaje local de la denominación. Plantea así exigencias en términos de logística (cadenas más extensas y complejas, organización del transporte y del almacenamiento de los productos), de financiamiento y de reorganización de las cadenas de valor. Tendrán que movilizarse entonces nuevas competencias tanto técnicas como relacionales. Por lo tanto deberán incorporarse en el proceso nuevos operadores cuyos intereses, valores y capacidades de acción pueden no coincidir con los de los actores locales. En este contexto, puede temerse que las tensiones que genera el reparto de la renta de calidad se extiendan a lo largo de la cadena. La suerte del proceso de calificación dependerá entonces de la cohesión y de las capacidades de negociación de los actores locales. Puede darse por sentado que la adopción de prescripciones más exigentes en términos de uso de recursos locales y de inserción en el ecosistema resulta más ventajosa para los productores locales. En este caso, es preciso saber cómo se estructura la cadena de valor y quiénes definen lo que es la calidad.

Referencias

Coriat, Benjamin (2015). “Sources et origine d’un programme de recherche”, en Coriat (ed.). *Le retour des communs. La crise de l’idéologie propriétaire*. Paris, Les

- liens qui libèrent. p. 15. www.editionslesliensquiliberent.fr/livre-Le_retour_des_communs-97910. Consultado el 24 de agosto de 2015.
- Deleuze, Gilles y Guattari Felix (1980). *Mille plateaux – Capitalisme et schizophrénie 2*, París, Éditions de Minuit colección Critique.
- Doppler, Fiurina; Gonzalez, Alma Amalia y Linck Thierry (2006). “Les saveurs cachées du café solidaire”, en *Economie et solidarités*, Montréal 37-2. ethnoecologie.revues.org/813. DOI : 10.4000/ethnoecologie.813.
- Foray, Dominique (2000). *L'économie de la connaissance*. París, La découverte coll. Repères.
- Fischler, Claude (1990). *L'Homnivore*. París, Odile Jacob.
- Hardin, Garrett (1968). “The tragedy of the commons”, en *Science* 13 de Dic. de 1968: Vol. 162, Issue 3859, pp. 1243-1248. DOI: 10.1126/science.162.3859.1243
- Hervieu, Bertrand (1994). *Les champs du futur*. París, Julliard.
- Lancaster, Kevin (1966). *Une nouvelle approche à la théorie du consommateur*. París, JPE.
- Latour, Bruno (2012). *Enquêtes sur les modes d'existence : Une anthropologie des modernes*. París, La Découverte.
- Linck, Thierry (1988). *El campesino desposeído*. Zamora, El Colegio de Michoacán.
- _____ (2007). “Le dilemme de la gestion patrimoniale. L'exclusion, condition et écueil de l'appropriation collective”, *Économie appliquée* 3, pp. 177-198.
- _____ (2012). “Économie et patrimonialisation: La construction des appropriations du vivant et de l'immatériel”, en *Le patrimoine oui, mais quel patrimoine?* Collectif, Internationale de l'imaginaire et Maison des cultures du monde. París, ISBN 978-2-330-01303-5.
- _____ (2013). “Economie et patrimonialisation. Les appropriations de l'immatériel”, en *Développement Durable et Territoire*, diciembre.
- Mazoyer, Marcel y Roudart Laurence (2002). *Histoire des agricultures du monde. Du néolithique à la crise contemporaine*. París, Seuil, col. Points.
- Mendras, Henri (1967). *La fin des paysans*, París, SEDEIS.

- Orsi, Fabienne (2013). “Elinor Ostrom et les faisceaux de droits: l’ouverture d’un nouvel espace pour penser la propriété commune”, en *Revue de la régulation*. URL: <http://regulation.revues.org/10471>. Consultado el 2 de abril de 2014.
- Ostrom, Elinor (2000). “Private and common property rights”, en *Encyclopedia of Law and Economics*, vol. II, *Civil Law and Economics*, Boudewijn Bouckaert y Gerrit De Geest (ed.), Cheltenham, Inglaterra: Edward Elgar, p. 332-379.
- _____ y Basurto Xavier (2013). “Façonner des outils d’analyse pour étudier le changement institutionnel”, en *Revue de la régulation*, 14, consultado el 3 de abril de 2014. URL: <http://regulation.revues.org/10437>.
- Parmentier, Bruno (2009). “Nourrir l’humanité. Les grands problèmes de l’agriculture mondiale au XXI siècle”. *La Découverte*.
- Poulain, Jean-Pierre (2002). *Sociologies de l’alimentation, les mangeurs et l’espace social alimentaire*, PUF.
- Sénat (2007). *L’avenir de la filière agricole à l’horizon 2050*. <http://www.senat.fr/rap/r06-200/r06-20034.html>. consultado el 20 de abril de 2014.

CAPÍTULO 2

Denominaciones de Origen e instituciones: análisis de las experiencias mexicanas

Pablo Pérez Akaki

Según North (1990), las instituciones son las reglas del juego, aquellas convenciones y organizaciones que permiten, ordenan y regulan las relaciones económicas entre los actores sociales. De acuerdo con la teoría de las convenciones, existen diversos tipos de éstas y expresan el tipo de relaciones sociales predominantes entre los actores en una sociedad. Eymard-Duvernay (1989), Salais y Storper (1991), Boltanski y Thévenot (1991) construyeron, a partir de las convenciones, una clasificación de las relaciones económicas, a las que llamaron mundos ideales, los cuales se definen a partir del conjunto de convenciones dominantes. Recientemente, estudios sobre las convenciones dominantes en las relaciones económicas permiten caracterizar a las diferentes cadenas de comercialización de bienes y servicios que se mercadean por el mundo (Gibbon y Ponte, 2005; Ponte y Sturgeon, 2014). Esta caracterización permite igualmente entender los roles que tienen los diferentes actores en estos encadenamientos; por ejemplo, el rol del sector público frente a las iniciativas de desarrollo local, concretamente, la puesta en marcha de las Denominaciones de Origen.

Este trabajo discute el rol del sector público en México ante las iniciativas de Denominaciones de Origen, que recientemente han sido elevadas a un nivel de bienes públicos (Vandecandelaere *et al.*, 2010) y por tanto, devienen un instrumento de desarrollo local y regional. Para ello, presentaremos los argumentos teóricos sobre cadenas globales y, en concreto, el marco institucional donde se discutirá sobre el rol del sector público desde esta visión y sobre las convenciones identificadas, así como

la relación entre estas teorías; posteriormente se discutirá sobre las Denominaciones de Origen (DO) en México y sus características más importantes, para que en la siguiente sección se profundice sobre el marco institucional existente en este país y se ejemplifique con el tequila. Finalmente se comparten los hallazgos y las conclusiones.

Las cadenas globales y el marco institucional

En la evolución de las economías ha sido cada vez más importante la integración de diferentes actores mundiales, lo que ha despertado el interés del estudio de las cadenas globales de valor como una unidad de análisis. A partir del trabajo pionero de Gereffi *et al.* (1994) se ha profundizado en el uso de la herramienta metodológica de las cadenas globales de mercancías (CGM y posteriormente llamadas cadenas globales de valor o CGV), la cual contempla cuatro dimensiones de análisis: entrada y salida, que estudia los flujos de las mercancías, así como sus características y la acumulación de valor de los bienes en su proceso de acumulación; análisis geográfico, el cual detalla de manera espacial los procesos económicos a lo largo de los encadenamientos, aspecto que puede ayudar a entender mejor las otras dos dimensiones restantes; gobernanza, que es quizá la de mayor interés en los estudios de caso, pues se orienta a identificar las estrategias que utilizan los actores económicos para buscar mejorar su posición en las cadenas frente al resto de los participantes, es decir, las estrategias para ejercer un dominio o lograr un mayor espacio de decisión; marco institucional, que estudia las reglas que rigen las relaciones entre los participantes en las cadenas de comercialización, y los organismos que se han creado para entender la manera de lograr que se den los procesos económicos.

En particular, en la dimensión de marco institucional se analiza un conjunto de elementos que permiten caracterizar el tipo de relaciones que tienen los participantes de las cadenas de comercialización. Tradicionalmente en esta dimensión se estudia el marco internacional que existe en el sector del análisis, así como el de instituciones y regulaciones nacionales que existen para ese sector. Igualmente se incluye el análisis sobre la tipología de los participantes de las cadenas, sobre la conceptualización de calidad y las posibilidades de reposicionamiento en la cadena de comercialización (*upgrading*) (Ponte, 2002; Pérez-Akaki y Echánove, 2006). El interés de este trabajo se centra en un elemento particular: los diferentes roles que puede asumir el sector público en la promoción y protección de las IG y en caracterizar la participación del sector público en México en torno a este tema.

Merece la pena destacar que genéricamente los signos distintivos que hacen referencia a lugares reciben el nombre de Indicaciones Geográficas (IG). Jurídicamente

las IG pueden adquirir otros nombres, como Denominaciones de Origen (DO), Marcas Colectivas, Indicaciones Geográficas Controladas, Denominaciones de Origen Controladas y Especialidad Tradicional Garantizada, entre otros.

Las Indicaciones Geográficas como bienes públicos

Un bien público es un bien para el cual el uso de una persona no restringe el uso del resto (no es excluyente), además que el consumo por parte de una persona no reduce la cantidad disponible ni la calidad para el resto (no rivalidad) (Mas-Colell *et al.*, 1995). La manera más eficiente de proveer este tipo de bienes es por medio del sector público, pues la provisión privada genera una menor cantidad de producción de la requerida, esto asociado principalmente a problemas de polizones (Varian, 1992). Ejemplos clásicos de bienes públicos son la seguridad nacional, el sistema de justicia, la protección del medio ambiente, entre otros.

Los ejemplos anteriores pueden caracterizarse como bienes públicos puros, los cuales generalmente son difíciles de encontrar en la práctica. En ocasiones algunos bienes privados pueden convertirse en públicos, como lo argumenta Trogen (2005), quien señala que las externalidades, las repercusiones económicas indirectas que tienen las decisiones de una persona en otras, pueden cambiar la naturaleza de algunos bienes, aun cuando puedan de principio ser rivales. Como ejemplo se enuncian las vacunas, que en lo individual es un bien rival (su aplicación a una persona impide que otra sea vacunada); sin embargo, cuando se desarrollan campañas amplias de vacunación en la población, se reduce el riesgo de contagio de aquellos que no han sido vacunados, llegando a reducirse a cero cuando toda la población recibió la dosis. Entonces la provisión del bien rival de manera generalizada ofreció un bien público: la erradicación de una enfermedad.

Estos bienes públicos también tienen una caracterización a partir de su escala geográfica, es decir, pueden identificarse bienes públicos internacionales, nacionales y locales. Stiglitz (2000) destaca que en la primera categoría pueden identificarse la seguridad internacional, el conocimiento, el medio ambiente y la estabilidad económica; en la segunda pueden encontrarse la seguridad nacional, el sistema legal y la eficiencia del sector público (en algunas ocasiones), mientras que a nivel local como ejemplos pueden citarse a las actividades culturales, educativas, de salud, e incluso las productivas.

Una visión reciente de las IG desde la economía consiste en entenderlas como bienes públicos, es decir, como bienes que pertenecen al conjunto de ciudadanos que habitan en cierto territorio, quienes cuentan con una herencia cultural y son capaces de comercializarla para garantizar su sobrevivencia. Por lo tanto, es de interés público impulsar dichas iniciativas, para lograr que se mantengan competitivas de forma

duradera pues de ello depende la estabilidad económica y social del territorio. Bajo esta óptica, Belletti, Marescotti y Touzard (2015) identificaron cinco justificaciones para considerar a las IG como bienes públicos:

- a) Están estrechamente relacionadas con los bienes públicos tradicionales, como el agua, el aire, los recursos naturales, etc., así como aspectos humanos y sociales, como el conocimiento, habilidades, raíces históricas, etc. Estos pueden considerarse bienes públicos locales, específicos de los diferentes lugares.
- b) Son capaces de impulsar efectos positivos en aspectos sociales y económicos en el territorio, como es el caso de los ingresos, el empleo y la cohesión social, los cuales pueden considerarse bienes públicos por los efectos que generan en la sociedad. A estos pueden sumarse, por ejemplo, el conocimiento empresarial, y la inclusión femenina en el ámbito laboral que lleve a consolidar el capital social local.
- c) Debido a la reputación alcanzada a nivel nacional e internacional, son bienes públicos territoriales en su ámbito local, conectados a los bienes públicos naturales y los bienes públicos sociales, pues dicha fama genera efectos positivos en otras actividades, como es el caso del turismo, gastronomía y artesanías.
- d) Son bienes públicos en las cadenas globales de mercancías, pues impulsan la institucionalización de la producción y el comercio, garantizando un estándar de calidad, así como la trazabilidad de los bienes. Este comportamiento se extiende al resto de participantes en las cadenas de comercialización.
- e) Son bienes públicos simbólicos y/o culturales, los cuales cuentan con derecho de existencia. Estos son símbolos de identidad nacional, representan herencias culturales y por ello tienen un efecto positivo en las exportaciones y su consumo.

La categoría de bienes públicos representa una justificación para la participación del sector público, en sus diferentes niveles de organización y en diferentes grados de profundidad. En esta dirección Vandecandelaere *et al.* (2010) propusieron una metodología para poner en marcha un modelo de Indicaciones Geográficas, creando un círculo virtuoso entre el conjunto de participantes en las IG: productores, sector público, empresas comercializadoras e industriales y consumidores. En su propuesta se identifican 4 etapas principales que deben ser transitadas por los diferentes actores para lograr que las IG sean sustentables:

- i. **Identificación:** Se trata de reconocer el bien que puede tener un arraigo territorial y evaluarlo según la reputación que ha podido alcanzar. Para ello se requieren estudios técnicos y científicos que tipifiquen dichas características y que, por consecuencia, puedan representar una base para la organización colectiva. En estas tareas se requiere asistencia de instituciones especializadas externas que contribuyan con su realización.

En esta etapa, el rol del sector público debe considerar mejorar la conciencia de los bienes con IG; mejorar el conocimiento sobre ellos, sobre las IG y sus características, condiciones, ventajas y desventajas; así como incorporar elementos ambientales en el análisis. Igualmente es parte de sus actividades ofrecer información sobre las IG para incentivar la participación de productores, los menos aventajados en la cadena de comercialización, así como servir de mediador en el caso de diferencias.

- ii. **Calificación:** Los diferentes participantes de las cadenas de valor se identifican en una posición para reconocer el valor de los bienes que están siendo considerados. Entonces se dará una definición clara, para todos los participantes, de las características de los bienes que se denotarán como IG, así como las herramientas apropiadas para la medición. Ello requiere entonces un código de comportamiento sobre los estándares de calidad que deberán cumplirse, el cual debe contemplar la participación de todos los actores involucrados, directa e indirectamente, para asegurar que se pueda alcanzarse un desarrollo sustentable.

El sector público en estos procesos puede incidir para garantizar la participación de todos los involucrados en las cadenas de comercialización y estimular a la mayor cantidad de actores a incorporarse a la iniciativa, pues sólo así puede representar una estrategia de desarrollo a nivel local y regional.

- iii. **Remuneración:** La sociedad requiere establecer reglas claras para la retribución de los diferentes participantes en las cadenas de comercialización, así como los mecanismos para lograr que el bien logre mantener su consumo frente a las muchas ofertas de bienes sustitutos en los mercados nacionales e internacionales. En este punto es importante considerar tener mediadores suficientemente fuertes e imparciales para garantizar la viabilidad económica de todos los participantes en la cadena.

Aquí el sector público tiene importantes funciones, como lograr el reconocimiento de la IG a nivel internacional, fungir como árbitro en aspectos de discrepancia, pero también estimular y dar soporte a nuevas iniciativas que busquen sumarse a la estrategia. Dado que hay ciertos bienes o servicios que no lograrán

incorporarse a la remuneración económica que se establezca en las IG, es tarea del sector público la compensación en caso de resultar afectadas por ella.

- iv. Reproducción: Implica organizar un conjunto de esfuerzos que permitan la preservación, renovación y fortalecimiento de los procesos para lograr que los bienes designados como IG puedan preservarse en el tiempo. Por ello, se requiere que el medio ambiente, el paisaje, la cultura, las tradiciones y el tejido social no sean afectados negativamente en respuesta a los logros en materia económica.

El sector público debería estar muy interesado en este punto impulsando evaluaciones de la IG que den información sobre la buena ejecución y el buen uso del reconocimiento. Así, debería también facilitar que más actores se incorporen, productores del bien reconocido y de otros bienes y servicios, como parte de la derrama que los bienes con IG puede tener. Así mismo, su rol como impulsor de los estándares de calidad de los bienes hacia niveles superiores es fundamental, sobre todo en aspectos ambientales, pues sólo de esta manera se lograría una reproducción del sistema a lo largo del tiempo.

Vale la pena recordar que, para los consumidores, los bienes con IG representan mayor calidad, son más sanos, naturales, seguros y ambientalmente amigables. El origen es de particular relevancia en sus decisiones de compra, casi seguramente porque cuentan con una conciencia social peculiar que los orienta hacia ese tipo de consumo (Barjolle, Sylvander y Thévenod-Mottet, 2011). Incluso una IG puede contribuir al desarrollo sustentable por muy diferentes vías (Vandecandelaere *et al.*, 2010):

- En aspectos económicos el reconocimiento debería ser capaz de ofrecer mayor apertura a los mercados, incluyendo los diferenciados, lo que representaría una mayor retribución económica. Por otro lado, las IG podrían representar una seria competencia frente a otros actores importantes del sector, dada la suma de esfuerzos que pueden representar al coordinar a instituciones públicas y privadas. Incluso, otros sectores económicos pueden verse beneficiados con la IG, particularmente las empresas de los sectores turísticos y gastronómicos.
- En aspectos ambientales, existen dos posibles beneficios de las IG: el uso sustentable de los recursos naturales dada la relevancia que éste tiene en la definición de la IG; y la biodiversidad, pues los bienes con IG se elaboran con productos tradicionales, generalmente requieren contar con un equilibrio biológico para mantener la producción.

- En aspectos sociales, la tradición en la producción del bien con IG implica que se ha transitado por un largo proceso de aprendizaje local, cuyo mantenimiento significa respetar la herencia, tradición, cultura y estilo de vida en las regiones rurales. Igualmente, la IG en su requerimiento de coordinación colectiva demandará el fortalecimiento del tejido social, muchas veces incorporando mujeres en la elaboración del bien, así como aumentando la autoestima de los productores. Incluso, el reconocimiento de una IG puede ayudar a mejorar la autosuficiencia alimentaria, pues los recursos obtenidos contribuyen a sostener la producción de otros alimentos tradicionales.

Convenciones de calidad en las Denominaciones de Origen

La definición de la calidad ha sido objeto de diversos estudios en los últimos años, particularmente al relacionar la popularización de una definición con la gobernanza en las cadenas. Esta profundidad se ha logrado al usarse la teoría de las convenciones para construir una tipología de calidad identificada en las cadenas de comercialización.

Actualmente se han identificado al menos ocho diferentes tipos de convenciones usuales en los mercados, los cuales se presentan en el Cuadro 1. Siguiendo los trabajos de Gibbon y Ponte (2005), Ponte y Sturgeon (2014), Ponte (2016), basados en las propuestas originales de Boltanski y Thevenot (1991) y Salais y Storper (1992), se dice que las convenciones de tipo industrial se basan en parámetros cuantificables relacionados con tamaño, color, sabor, contenido y apariencia, entre otros. Aquí los bienes son tratados como mercancías (*commodities*) y la calidad puede reducirse al precio del bien, el cual depende directamente de las bolsas en los mercados internacionales, y por lo tanto, son afectados fuertemente por la especulación.

De manera cercana a las convenciones de mercado, cada vez más en franco traslape, se identifican las convenciones de tipo industrial, donde destacan aspectos de eficiencia productiva y objetividad en la evaluación de los atributos asociados con la calidad por terceras instancias. Encontramos también que los mercados convencionales masivos se identifican con este tipo de estándares, los cuales han venido adoptando estándares validados por terceras instancias.

Al igual que las convenciones industriales, en los mercados tradicionales las convenciones de tipo financiero se presentan de manera fuerte y coincidente con las de mercado, basadas en aspectos de rentabilidad. En conjunto, es posible destacar que estas tres dimensiones son principalmente enfocadas a una dimensión económica en el aspecto del desarrollo sustentable y están particularmente presentes en las cadenas tradicionales, donde participan los actores más grandes de las cadenas de comercialización.

Cuadro 1
Tipología de convenciones

Tipo de convención	Dimensión de la sustentabilidad	Valores que lo definen	Formas de coordinación
Mercado	Económica	Competitividad Precio	Precio como diferenciador de calidad
Industrial	Económica	Eficiencia productiva	Terceras instancias que verifican cumplimiento de normas y estándares
Financiera	Económica	Utilidades Rentabilidades	Resultados financieros Volumen de utilidades Maximización del valor de la acción
Inspiración	Económica	Creatividad Pasión Innovación	Personalidad de alguna figura reconocida por su creatividad, visión, etc.
Opinión	Económica	Subjetividad	Juicio externo colectivo, no objetivo
Doméstica	Social	Tradicición Fidelidad	Confianza por medio de relaciones de largo plazo
Cívica	Social	Bienestar Representatividad	Compromiso colectivo con el bienestar
Verde	Ambiental	Respeto al medio ambiente	Sostenibilidad en su dimensión ambiental

Fuente: Pérez Akaki y Velázquez Salazar, 2015: 32.

Es el caso de las convenciones de inspiración, las cuales están basadas en recomendaciones de expertos sobre el tema, en ocasiones figuras públicas que describen las bondades de los bienes. Semejantes a estas convenciones son las de opinión, que se basan en la aprobación de la sociedad sobre cierto bien o servicio. Esta estrategia de convención se enfoca a los productos masivos, y en ella las redes sociales pueden tener un potencial impredecible. Es claro que las grandes marcas buscan la conformación de sociedades de consumidores a quienes continuamente ofrecen información de interés, promociones, eventos musicales y deportivos, entre otros.

En el caso de las convenciones de tipo doméstico, las cadenas de comercialización pueden identificarse como las formadas por circuitos cortos de comercialización, cuya calidad está basada en la reputación tras las compras repetitivas de esos bienes. Las cadenas con convenciones de tipo cívico podrían ejemplificarse con el modelo de comercio justo, que tiene como prioridad el cambio en las relaciones contractuales entre los participantes de las cadenas globales, para darles mayor valor agregado a los productores, pues son quienes regularmente obtienen menores beneficios de ellas. Otro ejemplo importante de este tipo de convenciones es la que priva en mercados or-

gánicos, que vinculan a productores y consumidores en relaciones de mediano y largo plazo en la búsqueda de un mundo más sano y más justo.

Finalmente, las convenciones de tipo verde son quizá las más cuestionadas y criticadas, por el interés que han despertado en los grandes actores de las cadenas convencionales y el esfuerzo por incorporarlas a sus portafolios de bienes. Aquí principalmente se identifican los bienes orgánicos, algunas veces llamados ecológicos, que han tenido un complejo proceso de desarrollo a lo largo de los años por la gran cantidad de intereses que existen y que han derivado en una gran variedad de convenciones y certificaciones, muchas veces buscando la legitimización de las organizaciones, basándose en referentes culturales y ambientales (Núñez y Berthelot, 2012).

Todos los bienes, al comercializarse, podrían clasificarse bajo algún o algunos tipos de convenciones dominantes. Los bienes con IG no son la excepción y dadas sus características podrían idealmente identificarse entre aquellos cuyas convenciones preferentes son de tipo doméstico, pues sus elementos característicos son la tradición y la fidelidad, lo que permite la construcción de relaciones de largo plazo entre los participantes de las cadenas.

Denominaciones de Origen en México y sus características fundamentales

Las IG puede ser definidas como construcciones institucionales que conectan la calidad específica y reputación de un bien con cierto territorio (Belletti, Marescotti y Touzard, 2015). Al ser valoradas por los consumidores, al igual que muchos otros bienes, las IG recorren largos caminos para conectar a productores y consumidores, involucrando un sinnúmero de agentes que interactúan para poder concretar dichos flujos económicos.

A la fecha, México cuenta con 15 DO aprobadas, entre las cuales la del tequila es por mucho la de mayor visibilidad y reconocimiento internacional. Sin embargo, es criticada por sus resultados en beneficio de las regiones donde se produce el agave, la materia prima que da origen de la afamada bebida. El resto de los sellos de calidad vinculados al origen de México se presentan en el Cuadro 2, donde se identifica además al mezcal, que bien podría incorporar al tequila en su definición, así como otros productos agrícolas e incluso bienes artesanales, como olinalá y ámbar.

Cuadro 2
Denominaciones de Origen en México

Denominación	Fecha	Solicitante	Estados Autorizados	NOM
Tequila	Dic. 09, 1974	Tequila Herradura y la Cámara Regional de la Industria Tequilera de Guadalajara.	Jalisco, Nayarit, Tamaulipas, Michoacán y Guanajuato.	NOM-006-SCFI-1994
Olinalá	Nov. 28, 1994	Unión de Artesanos de Olinalá	Guerrero	Pendiente
Mezcal	Nov. 28, 1994	Cámara Nacional de la Industria del Mezcal	Guerrero, Oaxaca, Durango, Zacatecas, San Luis Potosí, Guanajuato, Tamaulipas, Michoacán y Puebla	NOM-070-DCFI-1994
Talavera	Mar. 17, 1995	Talavera de Puebla S.A.	Puebla y Tlaxcala	NOM-132-SCFI-1998
Bacanora	Nov. 6, 2000	Gobierno del Estado de Sonora	Sonora	NOM-168-SCFI-2004
Café Veracruz	Nov. 6, 2000	Consejo Veracruzano del Café	Veracruz	NOM-149-SCFI-2001
Ámbar de Chiapas	Nov. 6, 2000	Gobierno del Estado de Chiapas	Chiapas	NOM-152-SCFI-2003
Sotol	Jun. 12, 2002	Gobiernos de Chihuahua, Coahuila y Durango	Chihuahua, Coahuila y Durango	NOM-159-SCFI-2004
Mango Ataulfo del Soconusco, Chiapas	Ago. 4, 2003	Secretaría de Desarrollo Rural del Gobierno del Estado de Chiapas	Chiapas	NOM-006-SCFI-2005
Charanda	Ago. 12, 2003	Asociación de productores de Charanda	Michoacán	NOM-144-SCFI-2000
Café Chiapas	Ago. 12, 2003	Comisión para el Desarrollo y Fomento del Café de Chiapas	Chiapas	NOM-169-SCFI-2007
Vainilla de Papantla	Feb. 24, 2009	Secretaría de Desarrollo Rural de Puebla y el Consejo Veracruzano de la Vainilla	38 municipios de Veracruz y Puebla	NOM-139-SCFI-1999
Chile habanero de la península de Yucatán	Jun. 4, 2010	Empresa: Chile habanero de Yucatán, A.C.	Yucatán, Campeche y Quintana Roo	NOM-008-SCFI-2002
Arroz del estado de Morelos	Feb. 16, 2012	Secretaría de Desarrollo Económico de Morelos y Unión de productores de arroz de Morelos AC	22 municipios de Morelos	Pendiente
Cacao Grijalva	Ago. 29, 2016	Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Pesquero del Estado de Tabasco	11 municipios de Tabasco	Pendiente

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual.

La primera y más antigua, la del tequila, data de 1974, lo que implica que al 2016 lleva 42 años de existencia. Pasaron 20 años para que otras DO se aprobaran en México pues fue hasta 1994 cuando se reconoció al mezcal y olinalá y un año más tarde a la talavera. La fiebre por las denominaciones se dio durante la primera década del siglo XXI, cuando se autorizaron las restantes, excepto Arroz de Morelos, que se otorgó en 2012 y Cacao Grijalva, que se autorizó después de 2010. Su distribución geográfica abarca grandes superficies, principalmente las de mezcal y tequila, que incluyen varios estados y municipios del país, como se aprecia en la Figura 1.

Figura 1
Denominaciones de Origen en México



Fuente: Elaboración propia.

El marco institucional de las Denominaciones de Origen en México

En este apartado se discute sobre dos aspectos del marco institucional de interés en este trabajo: el papel del sector público en las DO mexicanas y su relación con la definición de calidad en ellas. La primera trata de identificar el papel que tiene el sector público frente a las denominaciones en México, usando diferentes escalas de análisis

y ámbitos de competencia. La segunda profundiza sobre las definiciones usadas en la calidad de los bienes reconocidos con una DO para destacar que si sólo se incorporan características técnicas sin adjudicar atributos propios del territorio fácilmente son imitables en los mercados.

Marco institucional nacional

La aprobación de una Denominación de Origen la realiza el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) a solicitud de las partes interesadas. Tras su aprobación, la propiedad es del Estado Mexicano, según la Ley de Propiedad Intelectual (Art. 167). Es el mismo IMPI quien autoriza el uso de la DO a los solicitantes, por un plazo de 10 años con oportunidad de renovación indefinida.

Conjuntamente con su aprobación, es necesaria la oficialización de los procesos de elaboración del bien por medio de una Norma Oficial Mexicana (NOM) y/o de una Norma Mexicana (NMX) que permita el establecimiento de las características del producto, sus procesos de transformación, parámetros para definir la calidad del bien, etc. Estas normas son registradas ante la Dirección General de Normas. Este proceso se puede desarrollar a priori y acompañar la solicitud de denominación.

Tanto el IMPI como la Dirección General de Normas forman parte de la Secretaría de Economía (SE), es decir, del Poder Ejecutivo Federal. La SE tiene como misión fomentar la productividad y competitividad de la economía mexicana, mediante políticas de fomento industrial, comercial y de servicios, así como el impulso a los emprendedores y empresas del sector privado y social. Sus principales sectores de actividad son industria y servicios y se concentra en las actividades de comercio exterior, competitividad, productividad, innovación y emprendedurismo.

Una vez autorizado el uso de la DO es necesaria la constitución de un organismo operativo, al cual se le denomina Consejo Regulador, y el cual tiene obligación de constituirse por medio de tres figuras: un organismo de certificación, responsable del otorgamiento y buena operación de la DO; una unidad de verificación, responsable de la inspección de los participantes para garantizar el cumplimiento de la norma, y un laboratorio de pruebas, encargado de la evaluación técnica, pues cuenta con el equipo adecuado y calibrado correctamente para garantizar el cumplimiento de las normas correspondientes. Todos estos organismos están aprobados por la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA), que a su vez es acreditada por el Foro Internacional de Acreditación (FIA) y la Cooperación Internacional de Acreditación de Laboratorios (ILAC).

Ante la complejidad y el costo de estos procesos, es necesaria la participación de agentes que cuenten con suficientes recursos para poder instalar dichos organismos o lograr el apoyo del sector público para ponerlo en marcha. Es común entonces que

el gobierno de los estados se involucre con la aprobación de las iniciativas y para dar los primeros pasos, como ha sucedido en casi todas ellas.

Sin embargo, no existe una obligatoriedad del IMPI en aspectos más allá del registro de la DO y la protección de ellas en los mercados para evitar los plagios e imitaciones. No es tarea de la SE la promoción de las actividades agrícolas, aunque también sean económicas, pero sí pueden ser de su incumbencia las actividades industriales vinculadas a los productos agrícolas, es decir la agroindustria. Tampoco están entre sus responsabilidades las actividades de apoyo a la comercialización de productos agropecuarios, aunque sí tiene en su misión el fortalecimiento de las cadenas logísticas para fortalecer la infraestructura y tecnología de transporte para el abasto de alimentos. No es tampoco tarea de la SE la formación de capital humano que permita mejorar los aspectos productivos de bienes agropecuarios, sin importar que ello signifique competitividad para el sector. La capacitación que sí se considera es para los sectores industriales y logísticos, así como los relacionados con el comercio exterior para fortalecer el flujo de mercancías hacia el exterior del país. Entonces, claramente existe un sesgo de parte de las autoridades encargadas de la DO hacia las actividades industriales y, por consecuencia, una distancia respecto a los actores económicos que se ubican en los primeros eslabones de la cadena de comercialización.

Desafortunadamente, la gran mayoría de DO en México corresponde a bienes agrícolas (6 de 14) y un segundo grupo a bebidas espirituosas (5 de 14), mientras que sólo 3 corresponden a artesanías. Los bienes agrícolas tienen generalmente pocos procesos de transformación, excepto el café y el chile habanero, que se comercializan en procesos intermedios de transformación hacia los mercados internacionales. La participación de la SE en estos sectores está orientada a los de transformación (torrefactores en café y salseros en chile), pues las responsabilidades del sector primario corresponden a la SAGARPA. Para el resto de los bienes agrícolas, la SE nada puede hacer pues no es ámbito de su competencia.

En el caso de las bebidas, se trata de bienes destilados provenientes de agaves (tequila, mezcal, bacanora), sereque (sotol) y caña de azúcar (charanda). El primer eslabón de las cadenas en estos bienes son procesos agrícolas, considerados materias primas para la fabricación de las bebidas. Generalmente los procesos de destilación de los bienes con este reconocimiento son de baja tecnificación, “artesanales”, salvo en el caso del tequila, donde la producción es de grandes industrias en buena medida. En estos bienes, la participación de la SE favorece al sector destilador, el industrial, pues en la parte agrícola nuevamente es la SAGARPA la instancia correspondiente.

En el caso de las artesanías, los bienes se comercializan generalmente como piezas de ornato y decoración, aunque en el caso del ámbar a menudo se comercializa como materia prima hacia destinos internacionales, como el reciente e intenso flujo

hacia China. Generalmente se realizan en pequeños talleres de baja escala productiva, con trabajo familiar. Estas iniciativas tradicionalmente han participado en un programa de apoyo hacia empresas sociales (FONAES – Fondo Nacional para Apoyo a Empresas de Solidaridad) que forma parte de la SE. Cabe destacar que generalmente los participantes de las iniciativas de DO de Olinalá y Ámbar pertenecen a grupos indígenas, para el cual existe un organismo específico orientado a su promoción: la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), sucesor del Instituto Nacional Indigenista (INI), cuyo objetivo central es el desarrollo integral y sustentable de los pueblos y comunidades indígenas, el cual, entre sus actividades, ha impulsado proyectos productivos hacia este sector de la población.

Es evidente entonces que la dependencia responsable de las denominaciones no necesariamente se involucra de manera integral en los procesos de impulso a estas iniciativas, sino que entran en juego otras dependencias y la coordinación entre ellas no es precisamente una virtud del sector público mexicano federal. Los casos donde se involucra la SE es hacia el fortalecimiento de las empresas con capacidad exportadora, que si bien son el destino de las empresas que participan en las iniciativas de DO, para poder acceder a ello requieren de un proceso de fortalecimiento e inversión, para los que también se requerirán incentivos y apoyos, dada la naturaleza económica de las organizaciones productivas en estos sectores.

Por otro lado, estas iniciativas han comenzado generalmente a solicitud de grupos de productores, con la aprobación y apoyo financiero de las autoridades estatales, a menudo aprovechando alguna coyuntura política para lograr su aprobación. Ello ha favorecido el impulso inicial y los primeros pasos en la formalización de las iniciativas, pero cuando el gobierno estatal en turno es reemplazado, regularmente los avances se revierten. Así fue el caso de Café de Veracruz, cuya DO, al cambiar el gobierno del estado, perdió hasta las oficinas donde operaba, con lo cual se fue al olvido. En otras ocasiones, como ha sido el caso de Chile Habanero, a pesar de las buenas gestiones con las autoridades estatales, los conflictos hacia el interior del sector agrícola han impedido la capitalización de los recursos aprobados para la constitución y formalización de ellas. Sólo hasta que alguna de las figuras de liderazgo fue removida se pudo avanzar en la constitución del consejo regulador.

A diferencia de los casos anteriores, la iniciativa de DO más antigua fue propuesta por el sector privado directamente, por medio de la Cámara Regional de la Industria Tequilera de Guadalajara (CRIT) y de la empresa Tequila Herradura. La modificación de 1977 a la declaratoria también fue a solicitud de una empresa, La Gonzaleña, quien logró la incorporación de las superficies de Tamaulipas a la región protegida, respaldada por las fuertes inversiones realizadas por empresas tequileras de Jalisco en aquellas geografías (Pérez Akaki *et al.*, 2012).

Si a estos elementos se suma la poca o mínima participación de los gobiernos municipales, los que tienen mayor cercanía hacia los principales actores de la cadena, entonces se tiene un escenario institucional complejo que lejos de favorecer el impulso de las DO las retrasa o impide su crecimiento. Cabe aclarar que los gobiernos municipales generalmente no cuentan con las capacidades financieras ni técnicas para poder involucrarse en proyectos de desarrollo local.

Además, no existen reglas claras que permitan una cooperación intermunicipal para efectos de la promoción del desarrollo de una denominación que tenga un alcance más allá de un municipio, lo cual debe construirse a partir de las necesidades específicas. Sólo en temas concretos se da la comunicación y coordinación intermunicipal para atender problemáticas comunes. Particularmente en 2002 se reportó que el 20% de los municipios había tenido alguna asociación con otros municipios vecinos. Esta relación se favorecía a partir de condiciones altas de marginación, de deuda pública y por medio de experiencias previas con asesores externos (Rodríguez-Oreggia y Tuirán, 2006).

Un caso que ejemplifica esa conflictividad municipal es el representado por el café Pluma Hidalgo, solicitud que no ha sido aprobada a la fecha a pesar de tener un fuerte sustento territorial y un importante reconocimiento nacional e internacional, que le representa ser sujeto de plagios de manera frecuente. Una de las causas más importantes para que no haya sido aprobada son las disputas a nivel municipal por la definición del territorio protegido y la imposibilidad de llegar a un acuerdo entre los representantes municipales de la región.

Salvo el caso del tequila, cuya aprobación se dio en la década de 1970, el resto de las DO se autorizaron durante la década de 1990 y posteriormente. El contexto histórico también es de gran importancia en este análisis, porque durante la década de 1970 se hablaba de los últimos años del periodo conocido como el “desarrollo estabilizador”, caracterizado por la participación activa del gobierno mexicano para el impulso de sus industrias (Cárdenas, 2010).

En el contexto internacional se trata del periodo de sustitución de importaciones de la posguerra que vio su término en la década de 1970, para dar paso al modelo económico de liberalización económica, donde los gobiernos redujeron su participación en las economías (Bulmer-Thomas, 2006). En este periodo de liberalización económica y financiera, en México se autorizaron el resto de las DO nacionales, con un sector público limitado y enfocado a regular los mercados, evitando su injerencia para no causar distorsiones (Hernández, 2001).

Las Denominaciones de Origen en México y sus concepciones de calidad

Uno de los puntos críticos en las DO es la manera en la que se define la calidad del bien, el cual debe incorporar elementos culturales de la sociedad donde se produce, pues ello es lo que garantiza la unicidad de los bienes en dicha región. La calidad es un concepto construido socialmente, en el que tanto la forma en la que se evalúa como su significado están continuamente sujetos a cambios y adaptaciones. En este sentido, sus conceptos fundamentales, tales como autenticidad, salud y tradición están continuamente en renegociación (Ilbery y Kneasfey, 2000).

La calidad de un bien con DO está representada por la tradición, por la cultura de la sociedad que produce dicho bien, que ha sido capaz de insertarla como un elemento de diferenciación, generando un bien único. Dicha unicidad es difícil de copiar o imitar, lo cual garantiza un cierto poder monopólico, que sin embargo debe ser cuidado, impulsado y protegido para garantizar que funcione como un elemento detonador de desarrollo.

Una revisión de las Denominaciones de Origen en México nos permitió caracterizar las convenciones que privan en la definición de estos bienes, las cuales se detallan en el Cuadro 3. Es claro que en el diseño de dichas definiciones se han establecido condiciones de tipo técnico, medibles con facilidad, basadas en parámetros relacionados con tamaño, color, peso, composición, etc., con posibilidad de evaluarse generalmente con procedimientos también certificados bajo una norma similar.

En estas definiciones, es importante destacar que no se incluyen criterios que pudieran considerarse sociales o ambientales. Se trata entonces de estándares dominantes de tipo industrial, que contrastan con las convenciones de tipo cívico, doméstico o incluso ambiental, con las cuales se asocian tradicionalmente las iniciativas de DO.

Cuadro 3
Elementos de la definición de calidad en productos con DO de México

Denominación	Gobernante del estado al momento de la solicitud	Bienes incluidos en la DO	Especificaciones en la NOM
Tequila	Alberto Orozco Romero (Jalisco), Roberto Gómez Reyes (Nayarit), Manuel A. Ravize (Tamaulipas), Carlos Torres Manzo (Michoacán), Luis H. Ducoing (Guanajuato).	Tequila Blanco, joven, reposado, añejo y extra-añejo.	Composición química <i>Agave tequilana</i> Weber Abocado Embotellado y a granel.

Cont. →

→ Cont

Olinalá	Rubén Figueroa Alcocer	Artesanías de madera	No se aprobó
Mezcal	Diódoro Carrasco Altamirano (Oaxaca), Rubén Figueroa Alcocer (Guerrero), Maximiliano Silerio Esparza (Durango), Arturo Romo Gutiérrez (Zacatecas), Horacio Sánchez Unzueta, (San Luis Potosí), Carlos Medina Plascencia (Guanajuato), Manuel Cavazos Lerma (Tamaulipas).	Mezcal joven, reposado y añejo.	Contenido alcohólico, extracto seco, acidez total, alcoholes superiores, Metanol, uso de aditivos.
Talavera	Manuel Bartlett Díaz	Azulejos, contenedores de alimentos y piezas de ornato.	Materiales a usar, límite de contracción, contenido de calcio, hierro y titanio, colores a usar, aspecto final, espesor de la capa de esmalte, reflectancia, abrasión, resistencia al impacto, dureza, absorción de agua, corrosión, cuantificación de plomo, estaño, materia insoluble, cobalto antes del horno y plomo después del horno.
Bacanora	Armando López Nogales	Bacanora blanco, joven, reposado, añejo.	Contenido alcohólico, extracto seco, acidez total, aldehídos, esterres, alcoholes superiores, furfural, metanol, uso de aditivos.
Café Veracruz	Miguel Alemán Velasco	Café en grano verde y tostado.	Arábica, bajo sombra Altitud, color uniforme, humedad, tamaño, forma del grano, evaluaciones sensoriales, máximo de defectos.
Ámbar de Chiapas	Pablo Abner Salazar Mendiguchía	Ámbar en bruto de origen vegetal y sus productos derivados.	Pruebas con parámetros termogravimétrico, calorimetría, infrarrojo, succinita, solubilidad, gravedad, análisis dieléctrico, conductividad eléctrica, comportamiento con luz ultravioleta, fluorescencia, color, transparencia, índice de refacción, dureza, conductividad térmica y cociente de dilatación térmica.

Cont. →

→ Cont

Charanda	Lázaro Cárdenas Batel	Charanda Blanco, dorado u oro, reposado, añejo o añejado.	Contenido extracto seco, cenizas, azúcares totales, acidez, aldehídos, esterres, alcoholes superiores, furfural, metanol, uso de aditivos.
Sotol	Patricio Martínez García (Chihuahua), Enrique Martínez y Martínez (Coahuila), Ángel Sergio Guerrero Mier (Durango).	Sotol Blanco, joven, reposado, añejo Sotol 100% y Sotol (hasta 40% de otros azúcares).	Contenido alcohólico, extracto seco, aldehídos, esterres, alcoholes superiores, furfural, metanol, uso de aditivos.
Mango Ataulfo del Soconusco, Chiapas	Pablo Abner Salazar Mendiguchía	Fruto variedad del grupo Mulgova denominado "Mango Ataulfo del Soconusco Chiapas".	Tamaño del fruto Parámetros fisicoquímicos: sólidos solubles, textura, apariencia, pedúnculo. Parámetros por daños y defectos: Manchas, daño mecánico, cicatrices, heridas por insecto, deformidad, quemaduras de sol, enfermedad, oscurecimiento, daños por lluvias, aspecto general, hundimiento peduncular, fruto tierno, daño por frío, pudrición.
Café Chiapas	Pablo Abner Salazar Mendiguchía	Café en grano verde y tostado.	Para café verde: Altitud (arriba de 800 msnm), color, humedad, tamaño, forma del grano, máximo de defectos, especificaciones sensoriales (aroma, acidez, cuerpo, sabor) Para café tostado: humedad, cenizas, grasa, almidones, azúcares reductores, grado de molienda.
Vainilla de Papantla	Fidel Herrera Beltrán (Veracruz), Mario Marín Torres (Puebla).	Extracto natural de vainilla líquido y derivados.	Apariencia, color, aroma, fisicoquímicas, microbiológicas.
Chile Habanero de la península de Yucatán	Ivonne Aracelly Ortega Pacheco (Yucatán), Félix Arturo González Canto (Quintana Roo), Jorge Carlos Hurtado Valdez (Campeche).	Chile habanero fresco, en pasta y en salsa.	Tamaño Defectos superficiales Contenido de capsaicina.

Cont. →

→ Cont

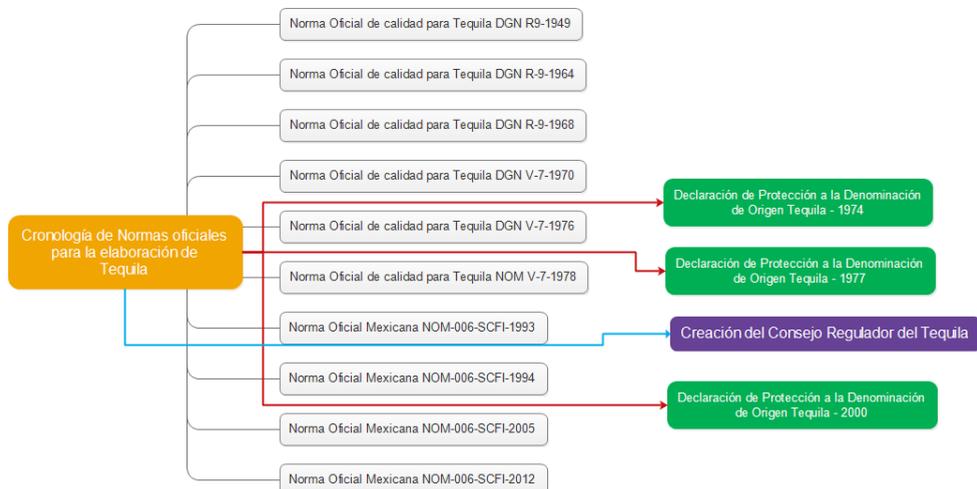
Arroz del Estado de Morelos	Marco Antonio Adame Castillo	Arroz entero, integral o moreno, palay.	Parámetros de olor, humedad, impurezas, proporción de quebrados, dañados por microorganismos, dañado o manchado, defectuosos.
Cacao Grijalva	Arturo Núñez Jiménez	Cacao verde y tostado de variedades criollo, forastero y trinitario.	No existe aún.

Fuente: Elaboración propia a partir de las normas correspondientes a cada bien.

La transformación histórica del concepto de calidad del tequila

A continuación se muestra como ejemplo el caso específico del tequila por su representatividad en este tema y dada su primacía histórica. Se analizan cronológicamente los cambios en el estándar de calidad propuesto para adquirir la DO. Para entender este proceso, merece la pena destacar los cambios normativos que ha sufrido este destilado en el tiempo, presentados en la Figura 2.

Figura 2
Cronología de modificaciones a NOM y DO Tequila



Fuente: Elaboración propia con datos de las DGN, NOM y DO respectivas.

Como lo señala la Figura 2, la primera norma para este destilado, publicada en el Diario Oficial de la Federación el martes 14 de junio de 1949, estableció una serie de condiciones para lo que se llamaba tequila, definido ahí mismo como “...líquido transparente, incoloro o ligeramente amarillento cuando ha sido envejecido, de olor y sabor característicos, con fuerte cantidad de alcohol y débil proporción de extracto”, obtenida “...del Agave Azul (*Agave tequilana* Weber amarilidáceas), y de otras especies del mismo género, que se cultivan en el estado de Jalisco, en las tierras y condiciones climáticas que les son características...”, que deberá tener “...una riqueza alcohólica real comprendida entre 45° y 50° de Alcohómetro de Gay-Lussac...”. De acuerdo con esta definición, el uso de *A. tequilana* Weber podría sustituirse con otro tipo de agave, bajo la condición que se cultive en Jalisco, lo que implica que es más importante en la definición las condiciones del origen que las del mismo agave.

En esta especificación se reconocieron dos tipos de tequila: el tequila natural o tipo A y el tequila añejo o tipo B, con dos años de añejamiento en barriles de encino en “...bodegas anexas a las plantas de envasado”. Adicionalmente se establecieron especificaciones sobre el contenido químico del destilado en aspectos de grado alcohólico, densidad, extracto seco, cenizas, azúcares, acidez, esterés, aldehídos y furfurool.

En el cambio normativo de 1964, la DGN R-9-1964 permitió un cambio en la preparación del tequila, permitiendo su enriquecimiento hasta con 30 por ciento de “azúcares fermentescibles”, sobre una base de destilado de *A. tequilana* Weber cultivado en Jalisco. Esta condición territorial se relajó en la norma DGN R-9-1968 al considerar al tequila el destilado producido en “...el estado de Jalisco y zonas de estados colindantes que presentan características ecológicas semejantes a las de dicho estado, de tal modo que la especie mencionada de agave, conserve las características de las plantas cultivadas en Jalisco”. La condición del mezclarlo con otros azúcares “que no provengan del maguey” se mantuvo en un tope del 30%.

No había alguna mención en la norma de 1949, pero en la de 1964 ya se habló de los métodos de prueba para el destilado no envasado, es decir, a granel. Específicamente en la norma de 1970 se hizo explícita la exportación de tequila a granel, en las reglas referentes al mercado. Estas reglas se mantendrán desde esta fecha y hacia el futuro, pues como se sabe la exportación a granel ha sido de grandes volúmenes y un medio para popularizar el destilado en los principales países consumidores.

También en la norma de 1964 se redujo el tiempo de añejamiento de dos a un plazo “...no menor de 1 año...” para el tequila añejo. Posteriormente en la norma de 1968 se amplió a tres tipos de tequila, incluyéndose el reposado, que se obtendría dejando reposar en recipientes de madera o de acero inoxidable, sin establecer la temporalidad.

Otro cambio de importancia para la norma de 1968 fue la referencia a un conjunto de normas respecto a los métodos de pruebas, mismas que se citan a continuación: DG N-F-72-1964 (Norma Oficial de Método de Prueba para la determinación del grado alcohólico); DGN-F-73-1964 (Norma Oficial de Método de Prueba para la determinación del extracto seco); Norma Oficial de Método de Prueba para la Determinación de Cenizas; Norma Oficial de Método de Prueba para la Determinación de Azúcar previa Inversión; Norma Oficial de Método de Prueba para la Determinación de Acidez Total, en Aguardientes; Norma Oficial de Método de Prueba para la Determinación de Acidez fija; DGN - F - 80 -1964 (Norma Oficial de Método de Prueba para la Determinación de Esteres, en licores y aguardiente); DGN - F -76 -1964 (Norma Oficial de Método de Prueba para la Determinación de Alcoholes Superiores); DGN - F -79 -1964 (Norma Oficial de Método de Prueba para la Determinación de Aldehídos en Licores y Bebidas de Sobremesa) y DGN - F -78 -1964 (Norma Oficial de Método de Prueba para la Determinación de Furfural, en Bebidas de Sobremesa y Licores). Claramente la estrategia para este año había cambiado, al formalizarse el proceso de mediciones respecto al contenido de los destilados.

La norma oficial DGN-V-7-1970 tuvo un cambio de gran trascendencia, al permitir la mezcla del “aguardiente regional...extraído de las cabezas cocidas de agaves tequilana Weber...y susceptibles de ser corregidos hasta con 49% de azúcares de otra procedencia”. Este permiso se mantiene vigente a la fecha, lo cual ha sido justificado para atender las demandas crecientes de tequila en los mercados. La temporalidad del reposado se fijó en al menos dos meses, pues no se había fijado estándar en la norma anterior.

En esa misma lógica, la norma de 1970 regularizó la comercialización y exportaciones a granel, estableciendo las reglas para este tipo de transacciones. La norma anterior establecía de manera tajante la prohibición de la comercialización del tequila si no estaba debidamente envasado, pero en la de 1970 esto se eliminó. Estos cambios hicieron necesaria la aparición de la leyenda “elaborado 100% con agave tequilero”, para los destilados que no fueran mejorados con otros azúcares.

Esta norma se hizo obligatoria el 27 de noviembre de 1970 por medio de la resolución que declaró obligatoria la norma DGN V-7-1970, la cual además constituyó un comité de vigilancia conformado por dos representantes de la Cámara de Comercio de la Ciudad de México, cuatro representantes de la Cámara Regional de la Industria Tequilera y dos representantes de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

Simultáneamente al desarrollo de esta norma se establecieron nuevas normas para los métodos de prueba, entre los que se encuentran DGN-V-4-1970 (Determinación del Furfural); DGN-V-13-1970 (Determinación del grado alcohólico real de 15° en

la escala Gay-Lussac); DGN-V-14-1970 (Determinación de alcoholes superiores); DGN-V-21-1970 (Determinación de Metanol); DGN-V-5-1970 (Determinación de ésteres y aldehídos / Determinación de azúcar previa inversión); DGN-V-15-1970 (Determinación de Acidez fija); DGN-V-16-1970 (Determinación de Acidez total) y DGN-V-17-1970 (Determinación de extracto seco y cenizas).

Una nueva versión de la norma se emitió en 1976: la DGN-V-7-1976, la cual modificó la leyenda del tequila auténtico por la de “100% de Agave” y manteniéndose hasta el 49% los otros azúcares. La temporalidad del reposo del tequila para adquirir la categoría de reposado se aumentó a cuatro meses, mientras que el blanco estableció la obligatoriedad de reposarlo al menos 20 días.

Una nueva norma fue necesaria después de 1977, cuando se dio una modificación a la región protegida para ostentar el nombre tequila. Así, tras un cambio en el nombre de las normas que ahora serían Normas Oficiales Mexicanas, la NOM-V-1978 reconoció la producción de los municipios de Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas. De igual manera cambiaron las normas DGN referentes a los métodos de prueba a NOM-V-17 (Método de prueba para la determinación del extracto seco y cenizas de bebidas alcohólicas destiladas), NOM-V-13 (Método de prueba para la determinación del porcentaje de alcohol en volumen de escala Gay-Lussac a 15° en bebidas alcohólicas destiladas), NOM-V-14 (Método de prueba para la determinación de alcoholes superiores (aceite de fusel) en bebidas alcohólicas destiladas) y NOM-V-21 (Método de prueba para la determinación de metanol en bebidas alcohólicas destiladas). Destaca también que, en esta nueva norma, apareció el tequila joven abocado, que corresponde al tequila blanco “...susceptible de ser abocado”.

Las reglas no sufrieron cambios en la NOM-006-SCFI-1993, la cual se actualizó después de 15 años de operación y previamente a la creación del Consejo Regulador del Tequila, que se llevó a cabo a finales de 1993.¹ Tampoco lo hizo la norma de 1994, la NOM-006-SCFI-1994, que tuvo como novedad definir para el abocado uno o más de los siguientes ingredientes: color caramelo, extracto de roble o encino natural, glicerina, jarabe a base de azúcar. Para ellos se definió un máximo de uno por ciento del peso total. Un elemento a destacar en esta norma de 1994 es la amplia participación que han tenido los industriales, lo que quedó definido en el prefacio de la norma, a quienes además se han sumado comercializadores e instituciones públicas. Ya para

¹ Esto a pesar de que en 1992 se aprobó la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, la cual tiene como objetivo establecer el sistema oficial de medidas en el país, así como regular en materia de Normas Oficiales Mexicanas (NOM).

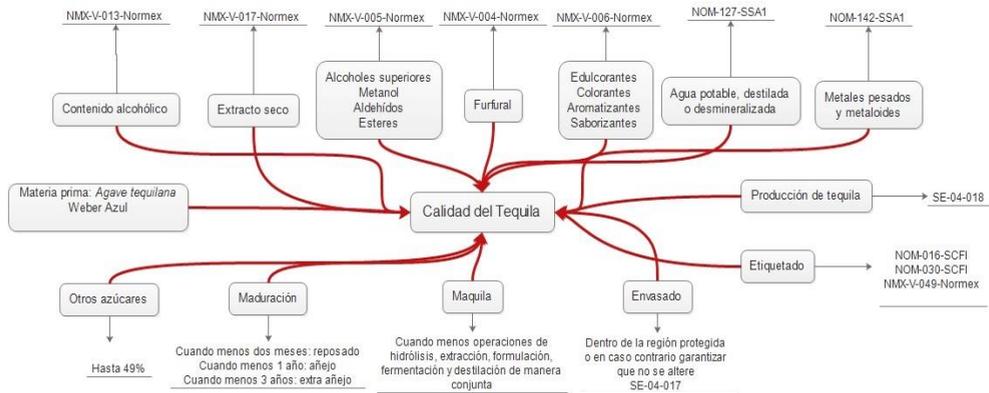
la del 2005 además se habían sumado asociaciones de agaveros, diputados y ciudadanos independientes, y para la más reciente, la del 2012, se sumaron instituciones de educación superior.

Un elemento innovador incluido en la normatividad de 1994 fue el Registro de Plantación de Predios, al cual deberán estar inscritos los productores de agave, de tal manera que se tenga certidumbre e información sobre las plantas sembradas por año y el uso que se les va dando en la industria tequilera.

Así, la nueva versión de la NOM de 2005, identificada como NOM-006-SCFI-2005, se propuso después de una modificación a la región protegida que incorporó el municipio de Romita en el año 2000 y así sumar 181 municipios a la DO Tequila. La Figura 3 presenta las relaciones entre las normatividades de 2005 y 2012. Lo que puede apreciarse es la manera en la que se organiza la definición de la calidad del tequila, la cual queda determinada por un conjunto de normas oficiales sobre las diferentes pruebas a desarrollarse, básicamente sobre su composición química.

Entre algunos de los cambios normativos identificados, destaca que en la norma de 2005 se introdujo la categoría extra añejo, para el tequila que tuviera cuando menos tres años de maduración. Por otro lado, cuando el destilado se mezcla con otros "... edulcorantes, colorantes, aromatizantes y/o saborizantes permitidos..." se permite que tengan 75g/L de azúcares reductores totales y 85g/L de extracto seco, ambas acordes con sus respectivas normas.

Figura 3
La definición de calidad para el tequila
y sus componentes principales: NOM 2005 y 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de la NOM-006-SCFI-2005 y NOM-006-SCFI-2012.

Discusión y conclusiones

A partir de los elementos incluidos en los puntos anteriores, es claro que el marco institucional que rige las DO en México presenta una configuración que no garantiza su óptimo desenvolvimiento, lo que queda demostrado con la poca operatividad de las denominaciones actualmente aprobadas. Sólo la DO Tequila puede decirse que opera con suficiente dinamismo, lo que le ha valido para considerarse el punto de comparación para el resto de las iniciativas.

Destaca la condición, en primer lugar, de que los organismos públicos que son garantes de las DO no tienen una responsabilidad en las actividades relacionadas con la agricultura, de donde provienen la mayoría de los bienes con DO. Por el contrario, sí tienen una responsabilidad con los organismos industriales de las cadenas en donde participan dichos bienes, sin importar que a los bienes agrícolas se les dé uso alimentario o industrial.

En segundo lugar, el organismo responsable de las DO tiene un rol limitado al registro y protección de marcas, al cual se le han adjudicado igualmente las tareas de registro de las Indicaciones Geográficas. Además, este organismo no cuenta con ninguna unidad especializada para este propósito, su capacidad es muy reducida y por tanto de poco alcance. Esto explica las razones por las que en los últimos años existe una resistencia a aprobar más DO en el país.

Un tercer elemento en juego sobre la institucionalidad de las DO se identifica con la poca participación de otros organismos relevantes en el impulso de estas iniciativas, que deberían estar involucradas de forma decidida, coherentemente y a largo plazo. En cambio, como se observa en el Cuadro 2, aunque los actores promotores de las iniciativas de DO suelen ser los gobiernos estatales, en asociación con alguna empresa, grupo de productores o grupos de la sociedad civil, han experimentado el riesgo de la temporalidad política y muchas de ellas no han logrado sobrevivir más allá del plazo de la administración pública que los propuso.

Sin embargo, los gobiernos municipales deberían tener una participación específica y entonces ser incluidos como agentes activos promotores del impulso de estos sellos de calidad, en coordinación con los gobiernos estatales y el federal. Su importancia radica en que se trata de la figura pública más cercana a los participantes de las cadenas productivas incluidas en las denominaciones, por ello podrían asumir mayores responsabilidades en estas tareas, aunque no necesariamente de forma aislada, sino en conjunto con instituciones académicas, tecnológicas, consultoras, privadas y de la sociedad civil organizada, que den certeza del uso de los recursos y garanticen la vida democrática de estos esfuerzos.

La responsabilidad asignada al IMPI, para el registro y protección de las DO, explica igualmente la orientación de las convenciones, preferentemente de tipo industrial, incluso de tipo mercado. Ello implica una orientación a elementos técnicos, medibles, orientados principalmente hacia su composición química, componentes a utilizar y apariencia, entre otros. Sin embargo, estos aspectos descuidan los elementos culturales, sociales y ambientales de una denominación, aquello por lo que fue aprobada. Al incluir estos elementos las convenciones podrían más bien identificarse con domésticas, cívicas y ambientales.

Para el caso particular del tequila, las convenciones industriales, en palabras de los propios participantes de la cadena, le dan trazabilidad, consistencia y empoderamiento (Bowen, 2015). Ello representa el tipo de calidad al cual está asociado este destilado, que no guarda relación con la tradición, cultura ni medio ambiente, como se observó en la historia de la normatividad alrededor del destilado.

La participación del IMPI, vista desde la óptica del círculo virtuoso de las DO, está centrada en la etapa de calificación, contribuyendo a la definición de las propuestas, impulsando la elaboración de la norma oficial para los bienes autorizados, así como dando cabida a las diversas expresiones a favor y en contra en la fase inicial de discusión de las propuestas de reconocimiento ligadas al origen.

En la fase de identificación del producto suelen participar los gobiernos estatales, generalmente impulsados por los productores que resultarían beneficiados tras la aprobación. No necesariamente realizan una difusión de la DO animando a más participantes en ella, tampoco generando un proceso democrático de participación en el análisis de la factibilidad y, en algunas ocasiones, buscando un fortalecimiento de las propuestas con el apoyo de la comunidad científica.

La fase de remuneración, en la cual los participantes de la iniciativa ven los resultados de sus esfuerzos en materia económica, la cual incorpora los mecanismos de comercialización y remuneración con la venta de los bienes con denominación, es resuelta por los Consejos Reguladores, que son los organismos que asumen la representatividad del sector, así como con la encomienda de garantizar que se cumpla el objetivo del reconocimiento. Estos organismos privados tienen el riesgo de carecer de suficiente representatividad y favorecer ciertos intereses, como se ha señalado en el caso del tequila y su consejo regulador (CRT) (Bowen, 2015).

En la fase de reproducción también es el consejo regulador respectivo el responsable de garantizar la sustentabilidad de la iniciativa. Así, en el caso del tequila, el CRT ha impulsado la participación de otros sectores económicos como el turismo, buscando derramar los beneficios hacia la sociedad de manera indirecta, aunque ha sido cuestionado sobre la retribución de los beneficios en la cadena, que no favorece a los más desfavorecidos, que son los agaveros (Bowen, 2010) o sobre las decisiones que

no benefician al medio ambiente pero sí al ámbito económico de la cadena (Valenzuela-Zapata, 2007; Bowen y Zapata, 2009).

Con estos elementos sobre la mesa, podría decirse que el marco institucional de las DO en México es incompleto, presenta debilidades en sus normatividades, favorece a los procesos industriales antes que a los artesanales, a los tecnológicamente avanzados antes que a las tradiciones, elementos totalmente contrarios al espíritu de estos dispositivos.

El análisis permitió identificar la limitada participación que tienen las diferentes instituciones del sector público en el compromiso para impulsar a las DO en México. Se observó que su rol se limita, al nivel federal, a las funciones de registro y protección nacional e internacional. El nivel estatal es el que ha tenido un rol más relevante, impulsando las iniciativas y financiando el arranque de los casos estudiados. Desafortunadamente, en dos casos las iniciativas fueron coyunturales, propias de la administración en turno, lo que implicó que tras el cambio de gobierno se perdieran. Esta situación ocurre porque no existe un marco jurídico para estas iniciativas que por un lado dé certeza a los programas de apoyo y, por el otro, establezca un conjunto de acciones integrales que garanticen la participación amplia de los actores involucrados, su representatividad y la sustentabilidad de los proyectos.

Referencias

- Barjolle, Dominique; Sylvander, Bertil y Thévenod-Mottet, Erik (2011). “Public policies and geographical indications”, en Barham, Elizabeth y Sylvander, Bertil, *Labels of Origin for Food. Local development, global recognition*, CAB International, Reino Unido.
- Belleti, Giovanni; Marescotti, Andrea y Touzard, Jean-Marc (2015). “Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors’ Strategies and Public Policies”, en *World Development*, en prensa.
- Boltanski, L. y Thevenot, L. (1991). *De la justification: Les économies de la grandeur*, París, Gallimard.
- Bowen, Sarah (2010). “Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy”, en *Rural Sociology*, vol. 75, núm. 2, pp. 209-243.
- _____ (2015), *Divided spirits: tequila, mezcal and the politics of production*, University of California Press, Estados Unidos.

- Bowen, Sarah y Valenzuela-Zapata, Ana (2009). “Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of Tequila”, en *Journal of Rural Studies* núm. 25, pp. 108-119.
- Bulmer-Thomas, Victor (2006). “Globalization and the new economic model in Latin America”, en Bulmer-Thomas, Coatsworth, John H. y Cortés Conde, Roberto, *The Cambridge Economic History of Latin America*, vol. II, pp. 135-168, Cambridge University Press.
- Cárdenas, Enrique (2010). “La economía mexicana en el dilatado siglo XX”, en Kuntz, Sandra, *Historia económica general de México. De la colonia a nuestros días*, El Colegio de México, México.
- Gereffi, Gary (1994). “The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks”, en Gereffi *et al.*, (1994), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger, Londres, Reino Unido, pp. 95-122.
- Gibbon, Peter y Ponte, Stefano (2005). “Quality standards, conventions and the governance of global value chains”, en *Economy and Society*, vol. 34, núm. 1, pp. 1-31.
- Hernández Oliva, Rocío Citlali (2001), *Globalización y privatización. El sector público en México, 1982-1999*, INAP, México.
- Ilbery, Brian y Kneasfey, M. (2000). “Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England”, en *Journal of Rural Studies*, vol. 16, núm 2, pp. 217-230.
- Mas-Colell, Andreu; Whinston, Michael D. y Green, Jerry R. (1995), *Microeconomic Theory*, Oxford University Press, Nueva York.
- North, Douglas (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, Estados Unidos.
- Núñez, Juan Francisco y Berthelot, Sylvie (2012). “Los programas y sellos de certificación en comercio justo: una lectura neo-institucional con ilustraciones canadienses”, en *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 75, pp. 301-320.
- Pérez Akaki, Pablo y Echánove Huacuja, Flavia (2006). “Cadenas globales y café en México”, *Cuadernos Geográficos*, núm. 38, pp. 69-86.

- Pérez Akaki, Pablo; Villa Hamilton, Carmen y Balderas Mora, Alfredo (2012). “La Denominación de Origen Tequila en Tamaulipas y sus contradicciones evidentes”, en *Textual. Análisis del medio rural latinoamericano*, núm. 59, pp. 33-52.
- Pérez Akaki, Pablo y Velázquez Salazar, Marisol (2015). “El mando en las cadenas de valor del café de sistemas tradicional y alternativos en México”, en Díaz Porras, Rafael; Pelupessy, Wim y Pérez Akaki, Pablo, *Ideas latinoamericanas sobre el enfoque de las cadenas globales de mercancías*, FES Acatlán, México.
- Ponte, Stephano (2016). “Convention theory in the anglophone agro-food literature: Past, present and future”, en *Journal of Rural Studies* vol. 44, pp. 12-23.
- Ponte, Stefano y Sturgeon, Timothy (2014). “Explaining governance in global value chains: A modular theory-building effort”, en *Review of International Political Economy*, vol. 21, núm. 1, pp. 195-223.
- Rodríguez-Oreggia, Eduardo y Tuirán Gutiérrez, Rodolfo (2006). “La cooperación intermunicipal en México. Barreras e incentivos en la probabilidad de cooperar”, en *Gestión y Política Pública*, vol. XV, núm. 2, pp. 393-409.
- Salais, Robert y Storper, Michael (1992). “The four worlds of contemporary industry”, en *Cambridge Journal of Economics*, núm. 16, pp. 169-193.
- Trojen, Paul C. (2005). “Public Goods”, en Robbins, Donijo, *Handbook of Public Sector Economics*, Taylor & Francis, Estados Unidos.
- Varian, Hal R. (1992), *Microeconomic Analysis*, Norton & Company, Nueva York.
- Valenzuela-Zapata, Ana Guadalupe (2007). “Las Denominaciones de Origen Tequila y Mezcal y la biodiversidad en el género Agave” sp, ponencia presentada en el Seminario Biodiversidade e Denominações de Origem: Uma problemática global, Portugal.
- Vandecandelaere, Emilie; Arfini, Filippo; Belletti, Giovanni y Marescotti, Andrea (2010). Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications, FAO, Roma.

CAPÍTULO 3

Más allá de la DO. La intrahistoria de CadenAgro en el desarrollo de Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad en Costa Rica

*Daniel Rueda Araya
Leonardo Granados Rojas
Julián Rubí Zeledón
Wilson Picado Umaña*

Introducción

Este capítulo constituye una intrahistoria del Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad de Productos Agroalimentarios y Artesanales (CadenAgro). Este equipo fue fundado en 2008, en la Universidad Nacional (Costa Rica), con el objetivo de promover el uso de signos distintivos de calidad diferenciada para desarrollar estrategias colectivas de rescate y valorización de productos agroalimentarios y de tipo artesanal. Nuestro objetivo es realizar un balance de las experiencias y proyectos que dicho centro ha acumulado entre su fundación y el presente.

El estudio se divide en tres apartados. En el primero de ellos se repasa el contexto nacional en el cual se creó este equipo, así como los factores que propiciaron su apertura en el seno de la Universidad Nacional. En el segundo se describen los principales proyectos de investigación y actividades de extensión llevados a cabo desde 2008. Asimismo, se detallan las actividades de capacitación y las conferencias organizadas en torno al tema de sellos de calidad y otros afines. En el tercero se efectúa un balance crítico de los alcances y de las enseñanzas que se pueden extraer de la ex-

perencia acumulada por el equipo en los últimos años. Como se indicó al inicio, al hablar de una intrahistoria de CadenAgro nos referimos a un recuento de su accionar desde una perspectiva interior, crítica y consciente de los problemas y desafíos que se enfrentan al involucrarse en la gestión de este tipo de iniciativas. Debido a este carácter introspectivo, se evitará el uso de citas bibliográficas.

Apertura comercial y sellos distintivos de calidad

En enero de 1995 comenzaron a regir en Costa Rica los acuerdos de la Ronda Uruguay, la octava negociación del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y, como parte de éste, el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual (ADPIC). En este contexto, y como producto de los compromisos adquiridos en la Organización Mundial de Comercio (OMC), se emitieron en Costa Rica una serie de leyes y reformas a la legislación vigente, entre las cuales destacaba la Ley de Marcas y otros signos distintivos, del 6 de enero del año 2000, vigente a partir del 1 de febrero de ese mismo año. Esta ley supuso la incorporación de un conjunto de signos distintivos (definidos como un “símbolo o medio gráfico o material que permita distinguir los productos elaborados por una persona física o jurídica de los de otra, en razón de sus características o cualidades distintivas”), que buscaban proteger los derechos de propiedad intelectual de productos agroalimentarios o artesanales que guardaban ciertos atributos de calidad, valor cultural e identidad y vinculación territorial. Entre éstos se encontraban las Denominaciones de Origen (DO), las Indicaciones Geográficas (IG), las marcas colectivas y las marcas de certificación. Estas figuras (DO e IG), de evidente tradición jurídica europea, buscan proteger el nombre asociado al origen geográfico de un producto, así como otorgar el uso exclusivo de la denominación a los productores agrupados en el territorio originario. Como es sabido, estas figuras requieren de un tratamiento distinto y especializado respecto a las marcas comerciales, debido a que, desde el punto de vista técnico, la sustentación consiste en demostrar la existencia de un vínculo entre las cualidades especiales de un producto o servicio y su medio geográfico, tomando en cuenta factores naturales y humanos (culturales). Pero además, al tratarse de figuras colectivas, requieren de procesos innovadores para la gestión administrativa y operativa.

Problemas de implementación de la ley

A pesar de su trascendencia, la promulgación de dicha ley presentó de entrada una serie de problemas. En primer lugar, una de las principales omisiones de la ley es que no hacía referencia alguna a una instancia nacional competente en materia técnica, relacionada con la gestión, promoción y control del sistema en general. Solamente in-

dicaba que el Registro de la Propiedad Industrial (RPI) era la entidad nacional competente para la concesión y el registro de los derechos de propiedad industrial; materia dentro de la cual se encuentran concebidas las DO e IG. En segundo lugar, es necesario advertir que dicha ley dejó ciertamente al descubierto la materia de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas, debido a que no fue acompañada por un reglamento operativo que estableciera un cuadro normativo adecuado al carácter *sui generis* de estas figuras jurídicas; no obstante que el Reglamento a la Ley de Marcas y otros signos distintivos de febrero 2000 ya establecía condiciones suficientes para la operación de marcas colectivas y de certificación. En efecto, no fue sino hasta el año 2007 (siete años después de la creación de la ley) que entró en vigencia el Decreto N°33743, que emite el Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, contenidas en la mencionada Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que se constituye en un marco adecuado para la implementación de esta figuras. Este marco legislativo ha ubicado al país en primera fila al disponer de la legislación más desarrollada para la protección de las IG y DO en Centroamérica.

Por otra parte, en una dimensión técnica, esta ley no definía con claridad el tipo y grado de detalle en que deben ser descritas las cualidades o características del producto. Es decir, no precisaba los umbrales de verificación de la caracterización física, química, organoléptica y microbiológica del producto por proteger. Tampoco hacía referencia a su naturaleza tradicional, así como a su prestigio y renombre. En otro orden, no se refería a los métodos y procesos de transformación o elaboración de los productos y no se solicitaba demostrar concretamente los factores que afirman el vínculo con el medio geográfico y el origen. También estaba ausente la referencia a una estructura de control (o certificación) de las características de calidad a nivel de cada producto, fuera a través de un sistema de tercera parte, o bien mediante la participación directa de los actores involucrados con el producto.

La distinción entre IG y DO era, además, ciertamente difusa. Se definía como Indicación Geográfica el “nombre geográfico de un país, una región o localidad, que se utilice en la presentación de un bien para indicar su lugar de origen, procedencia, elaboración, recolección o extracción”. Por su parte, la Denominación de Origen se comprendía en la ley como “denominación geográfica, designación, expresión, imagen o signo de un país, una región o localidad, útil para designar un bien como originario del territorio de un país, una región o localidad de ese territorio, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos”. Aunque debe advertirse que en el reglamento de la ley se precisaron luego algunas distinciones entre ambas figuras (en el Artículo 46), no se hizo de forma contundente.

Durante los primeros años, marcados por el impasse reglamentario e institucional, hubo una incipiente iniciativa en el seno de las instituciones públicas para la promoción de estos mecanismos de protección jurídica. En 2004, por ejemplo, se gestó un proyecto para crear una Dirección de Diferenciación, desestimado finalmente por los jerarcas de turno en el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Posteriormente, como parte de otro paquete de leyes para la modernización de nuestra legislación (conocidas como Leyes de implementación en el marco del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos) se emitió la Ley N° 8632 (28 de marzo del 2008), la cual modificaba varios artículos de la Ley de marcas y otros signos distintivos, de la Ley de patentes de invención, dibujos y modelos industriales y modelos de utilidad (N° 6867), así como de la Ley de la biodiversidad (N° 7788).

Por otra parte, la falta de un reglamento ocasionó que no se tramitaran ante el Registro de la Propiedad Industrial una cantidad significativa de solicitudes, acumuladas con el paso de los años. Una vez emitido el reglamento, muchas de estas solicitudes fueron oportunamente rechazadas, debido a que, en su mayor parte, no cumplían con los requisitos técnicos mínimos. De hecho, al final solamente 10 solicitudes continuaron su trámite. En términos generales, los vicios más comunes consistían en la ausencia de un vínculo objetivamente verificable entre la calidad específica del producto con su medio geográfico, considerando los factores naturales y humanos. Además, era evidente en algunos casos la poca rigurosidad (o el faltante incluso) del pliego de condiciones, que demostrara técnicamente dicho vínculo. Asimismo, era frecuente la carencia de una normativa de uso y administración de la DO o IG por parte de los solicitantes.

Es necesario advertir que una iniciativa adicional en esta materia ha sido la promulgación de la Estrategia Nacional de Propiedad Intelectual (ENPI) en el año 2012. Esta estrategia sostiene que “...el potencial de crecimiento del sector agrícola y agroindustrial por medio de mecanismos de la propiedad intelectual es grande en virtud del patrimonio agroalimentario del país y la necesidad de posicionar sus productos en mercados que exigen y valoran la calidad; y mejorar el posicionamiento, la comercialización y la competitividad de la producción agroalimentaria costarricense en el mercado interno e internacional, con beneficios también de carácter social (fijación de valor agregado local y redistribución de los beneficios) y cultural (protección y valorización de tradiciones e identidades culturales)” (MJ, 2012). Además, se indica que “Es evidente que el potencial de crecimiento del sector agrícola y agroindustrial y del sector cultural (en temas de patrimonio y conocimientos tradicionales) por medio de mecanismos de la propiedad intelectual es factible y los primeros pasos ya fueron dados por las dos indicaciones geográficas que fueron aprobadas en el país” (Ministerio de Justicia-OMPI, 2012).

La creación de CadenAgro como una confluencia de iniciativas

En esta coyuntura surgió CadenAgro. Este equipo nació de una iniciativa propuesta en el año 2008 por la Escuela de Ciencias Agrarias (ECA) ante la Facultad de Ciencias de la Tierra y el Mar (FCTM), de la Universidad Nacional, en Costa Rica. En mayo de dicho año, Daniel Rueda Araya, académico del Programa Regional de Maestría en Desarrollo Rural, presentó ante el consejo académico de la citada facultad la propuesta para la creación del “Centro para el Desarrollo de Denominaciones de Origen Agroalimentarias (CadenAgro)”. En junio de ese mismo año, dicho consejo avaló el proyecto para su implementación en la facultad y la universidad en general. La aparición de CadenAgro es un buen ejemplo de una confluencia de iniciativas. Mientras Daniel Rueda gestionaba su iniciativa en la Universidad Nacional, Leonardo Granados desarrollaba y culminaba en el año 2006 la defensa de su tesis de doctorado en la Universidad de Santiago de Compostela, España. Granados, en ese entonces funcionario del Consejo Nacional de la Producción, realizó como estudio doctoral un análisis de la viabilidad del queso Turrialba como Denominación de Origen. Posteriormente, participó también en el Proyecto “Planificación del Sistema de Denominaciones de Origen de los Productos Agroalimentarios en Costa Rica”, ejecutado en el marco del CNP, apoyada por el IICA y el Programa para el Desarrollo de la Agroindustria Rural en América Latina (PRODAR). La presencia de Granados en dicha institución permite entender los vínculos tan cercanos establecidos a partir de 2008 entre el naciente CadenAgro y el CNP, tal y como se evidenciará adelante.

Desde entonces, este equipo se ha proyectado como un centro especializado para el desarrollo, promoción y estudio de productos con potencial de contar con un Sello de Calidad vinculada al origen geográfico (DO, IG, marcas colectivas, territoriales o de certificación). En este sentido, se ha constituido en un grupo de investigadores dedicados a promover y valorizar el potencial de los signos distintivos de calidad diferenciada para contribuir al desarrollo de estrategias colectivas de rescate, valorización y promoción de productos agroalimentarios y artesanales.

Evolución del equipo

La consolidación de CadenAgro como equipo ha sido un proceso complejo. En sus inicios se trató de un pequeño grupo de trabajo que contaba con la participación *ad honorem* de 4 académicos, provenientes de disciplinas dispares como Administración Pública, Agronomía, Geografía e Historia. En esos primeros años no se contaba con fondos propios y la operación del centro se desarrollaba bajo la cobertura del Programa Regional de Maestría en Desarrollo Rural, antes mencionado. A pesar de estas condiciones, entre 2008 y 2011 el grupo asumió una estrategia intensa en cuanto a la

organización de actividades académicas como seminarios y charlas, así como en la generación de contactos e intercambios con instituciones públicas vinculadas con la temática, como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el Consejo Nacional de la Producción (CNP) y el Registro Nacional (RN). Pero, además, con instituciones de corte internacional como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

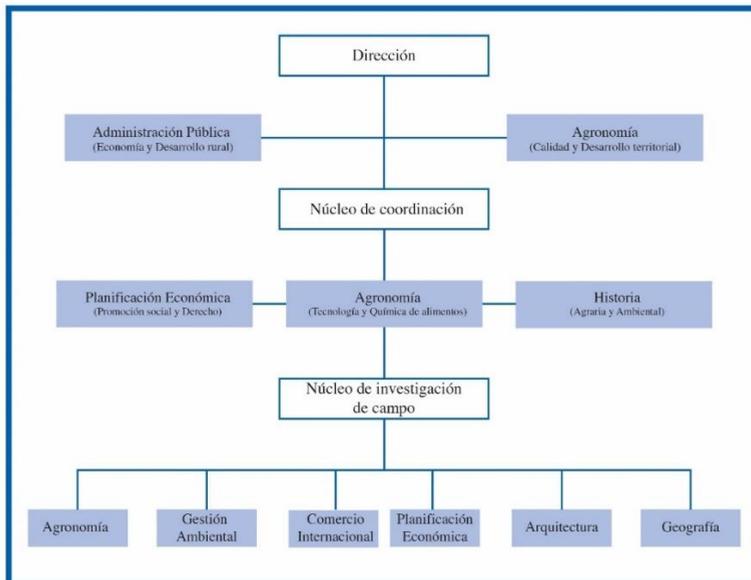
A pesar de sus costes, dicha estrategia brindó resultados sustantivos. La iniciativa asumida por el equipo en este campo, en un contexto nacional de desconocimiento y confusión respecto a este tipo de sellos, le permitió validarse y legitimarse como un centro especializado y con carácter experto. Esto permitió que se establecieran convenios con el Registro Nacional para realizar estudios de verificación de pliegos de condiciones de productos como “IG Banano de Costa Rica”, en 2010, o “DO Queso Turrialba”, entre 2011 y 2012. Estos estudios, aunque no generaron un ingreso significativo de fondos, pusieron a prueba los conocimientos teóricos adquiridos por el equipo de investigadores sobre la temática. En otra perspectiva, el principal beneficio derivado de estos estudios consistió en la generación de un trabajo de base multidisciplinaria, que fortaleció la estructura de equipo. Especialmente en el caso del estudio de validación de la DO Queso Turrialba, se desarrolló un plan de trabajo que acercó a nuevos investigadores al equipo (graduados en Agronomía y Tecnología de Alimentos), lo que obligó a evaluar informes en grupo, así como preparar síntesis y dictámenes colectivamente, alcanzando algunos momentos de análisis interdisciplinario, en el sentido estricto del término.

Otro resultado fue la vinculación con expertos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Este acercamiento posibilitó la participación de Costa Rica como caso de estudio del Proyecto TCP/RLA/3211 “Calidad de los alimentos vinculada con el origen y las tradiciones en América Latina”, implementado con fondos de dicha entidad entre 2011 y 2012. Este proyecto buscó identificar y evaluar el potencial de diferenciación mediante la calidad vinculada al origen en productos agroalimentarios de Argentina, Ecuador, Chile, Perú, Brasil y Costa Rica. De igual manera, hubo una fructífera relación con UNESCO, sede Costa Rica.

La inscripción formal de CadenAgro como programa académico en la Universidad Nacional en 2011 marcó un punto de inflexión. A partir de este año, el equipo formuló proyectos de investigación propios y participó en concursos de fondos que le permitieron contar con recursos suficientes para desarrollar estudios de campo, la contratación externa de estudios técnicos y de laboratorio, así como la inclusión de jóvenes investigadores en el plantel. La formulación e inscripción de proyectos en el marco de la Universidad Nacional permitió contar con jornadas de investigación asig-

nadas específicamente al programa (concentradas en la dirección del equipo y en tres de los investigadores), y en general, aseguró la vinculación permanente del núcleo de investigadores. La entrada de recursos favoreció además la contratación temporal de jóvenes investigadores, graduados de la Escuela de Ciencias Agrarias y de otras unidades académicas como Planificación y Promoción Social. En algunos casos se trataba de estudiantes de Licenciatura que abordaron en sus tesis de grado temáticas vinculadas con las áreas de acción del equipo. La inclusión de estos jóvenes mejoró la organización y la división del trabajo, asumiendo éstos el control del levantamiento de datos en el campo mediante la aplicación de entrevistas y de encuestas a productores. Asimismo en labores de georreferenciación, así como de organización de talleres en comunidades y reuniones con productores. Gracias a la firma de convenios con universidades europeas, también fue posible contar con la participación de estudiantes de grado y posgrado de Italia y Francia, quienes llegaron al país para cursar materias de posgrado en el Programa Regional de Maestría en Desarrollo Rural, para desarrollar prácticas de investigación o para recoger datos para sus tesis de Maestría.

Figura 1
Diagrama de la composición disciplinaria de CadenAgro (2012-2016)



Fuente: Archivos internos de CadenAgro, Escuela de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional, Costa Rica.
 Nota: la información incluida entre paréntesis refiere a las especialidades de los investigadores.

La constitución de CadenAgro muestra el interés por la inclusión de distintas áreas disciplinarias. Como se observa en la Figura 1, el actual equipo representa un mosaico de disciplinas. La coordinación general ha estado a cargo de especialistas en Administración Pública y Desarrollo Rural, así como por un Ingeniero Agrónomo, especialista en Calidad Agroalimentaria y Desarrollo Territorial. El núcleo de coordinación y de apoyo está conformado por especialistas en Historia Agraria y Ambiental, por graduados en Planificación Económica (con estudios adicionales en Derecho) y por un Agrónomo con especialidad en Tecnología y Química de Alimentos. Existe, además, un núcleo de investigación de campo, compuesto por jóvenes investigadores provenientes de campos como la Agronomía, Comercio Internacional, Planificación Económica y Arquitectura. Al lado de este núcleo, usualmente participan investigadores contratados temporalmente bajo el mecanismo de consultorías, procedentes de áreas como Historia y Geografía, entre otras.

Tras una gestión integral de los sellos distintivos de calidad: descripción de proyectos y actividades

La estrategia de CadenAgro tiene como premisa que las condiciones actuales de globalización y apertura comercial propician ambientes empresariales cada vez más competitivos, que generan, a la vez, una producción masiva de bienes y servicios industriales estandarizados. Estas condiciones marginan especialmente a productos tradicionales, que cuentan con mercados de reducida escala y, en consecuencia, afectan también a sus productores, sus familias y comunidades. En este tipo de contexto, la diferenciación de productos es una estrategia con un gran potencial para países y regiones cuya estructura productiva no genera volúmenes significativos para competir por precio en los mercados. Países y regiones que cuentan con ventajas derivadas de un rico patrimonio gastronómico, con culturas agroalimentarias diversas y con productos con reputación reconocida en los mercados internacionales. Estos valores son cada vez más apreciados debido a la ampliación de espacios y patrones de consumo que privilegian el origen geográfico de los productos, su especificidad, su fabricación artesanal, su contribución a la salud y al medio ambiente, y su procedencia rural.

Estas estrategias no solamente protegen y favorecen al producto y a los consumidores, sino que además a un grupo de productores, así como a las tradiciones incorporadas al proceso de producción. Es claro que detrás de estas iniciativas se encuentra la promoción comercial y el mejoramiento del nivel de vida de las personas. Pero también se encuentra el deseo de rescatar y valorizar tradiciones artesanales y agroalimentarias, así como el compromiso de colaborar con pequeños productores y artesanos, quienes muchas veces constituyen grupos vulnerables ante los procesos de apertura

comercial y de competencia desleal. Bajo estos principios se ha enmarcado la acción de CadenAgro. Lejos de constituir una actividad centrada en los sellos como fines en sí mismos, se ha pretendido abordar problemáticas complementarias a la diferenciación por calidad, tales como la perspectiva de calidad agroalimentaria, el desarrollo rural, la participación y planificación comunitaria participativa, el enfoque de cadenas de valor, el mercado y el consumo, y la preservación del patrimonio agroalimentario. Como una muestra de la labor realizada siguiendo estos marcos de acción, entre 2010 y el presente se han desarrollado los siguientes proyectos y actividades:

- a) Indicación Geográfica (IG), gestionada por la Corporación Bananera Nacional (CORBANA) (2010).
- b) Proyecto de investigación “Condiciones de la alfarería Chorotega para su formulación como denominación de origen (DO)” (2010-2012).
- c) Criterio técnico de fondo: Solicitud de inscripción del “Queso Turrialba” como Denominación de Origen (DO) (2011-2012).
- d) Elaboración de “Inventario de productos agroalimentarios y artesanales tradicionales de Costa Rica” (2012-2013) (Ver Mapas 1 y 2).
- e) Proyecto de investigación “Origen y tradición en la producción de Mora criolla en Costa Rica. Identificación de potencial de diferenciación comercial y análisis de vínculos culturales y territoriales” (2012-2013).
- f) Proyecto de Investigación “Gestión comunitaria de los recursos locales en la Región Chorotega. Recuperación histórica cultural Chorotega para el turismo rural sostenible” (2013-2014).
- g) Proyecto de investigación “Rastreabilidad de productos agroalimentarios. Generando capacidades locales e institucionales para el diseño e implementación de un sistema piloto de trazabilidad del Queso Turrialba” (2013-2014).
- h) Proyecto de investigación “Innovación, calidad y desarrollo local. Construyendo capacidades para la gestión comunitaria de signos de calidad vinculados con el origen del chayote de Paraíso de Cartago” (2014-2016).
- i) Creación del Laboratorio en Calidad e Innovación Agroalimentaria (CIAGRO) por la Escuela de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional (2014-2016).
- j) Estudio preliminar de los componentes histórico-culturales y productivos del “Queso Palmito”, en la región Huetar Norte de Costa Rica (Cutris y Pocosol

de San Carlos) como base para una estrategia de diferenciación del producto (2015).

- k) Proyecto de investigación “El cacao como elemento articulador de las estrategias comunitarias de gestión integral del riesgo a eventos hidrometeorológicos extremos y la adaptación al cambio climático. Análisis del riesgo y oportunidades en las mujeres indígenas dedicadas al cultivo de cacao en la zona media de Talamanca, Costa Rica” (2015).
- l) Diseño y construcción de una oferta curricular en “Ingeniería en Calidad e Innovación Agroalimentaria con grado Bachillerato”, en la Escuela de Ciencias Agrarias (ECA), Universidad Nacional, Costa Rica (2015).
- m) Proyecto de investigación “Microbeneficiario comunitario: construcción social de la calidad del cacao a partir de la biodiversidad y cultura locales en regiones de alta vulnerabilidad a eventos hidrometeorológicos extremos, Costa Rica” (2015-2016).
- n) Proyecto de investigación “Generación de capacidades para la evaluación sensorial y gestión de la diversidad microbiana local: fermentación del cacao costarricense hacia el desarrollo de calidades diferenciadas” (2015-2016).

CadenAgro como enlace entre la academia y los sectores productivos

Además de su labor académica, CadenAgro se ha dedicado a ofrecer servicios integrales para el desarrollo y el registro oficial de productos diferenciados, desde la fase de determinación de la viabilidad inicial, hasta los procesos de gestión e implementación local de signos distintivos. En resumen, se brindan servicios como diagnóstico técnico para la determinación de la viabilidad del uso de signos distintivos en productos y territorios rurales. Asimismo, estudios técnicos de caracterización de productos y procesos de producción y fabricación, factores físicos del territorio, medio socio-económico, aspectos históricos y de mercado. En suma, estudios que permiten la determinación de los vínculos naturales y humanos entre el producto y el territorio.

Por otra parte, se ofrecen estudios de delimitación y georreferenciación de actores y territorios con productos diferenciados de acuerdo al origen. Además, la elaboración de documentación reglamentaria para el registro oficial de signos distintivos de titularidad pública y privada (pliegos de condiciones y reglamentos de uso). En esta misma línea, se ofrece asesoría y capacitación en la organización de estructuras locales, gestión empresarial y articulación comunitaria para la elaboración de estrategias de implementación de signos distintivos, así como el establecimiento de sistemas de

verificación, certificación y trazabilidad. También, para efectos de las instituciones competentes, se ofrece la evaluación técnica de fondo de la documentación oficial de solicitud.

Finalmente, un área de especial interés para el equipo ha sido la organización de cursos de capacitación en calidad diferenciada de productos agroalimentarios y artesanales. Se han abarcado temas tales como calidad agroalimentaria, signos distintivos, legislación e institucionalidad nacional e internacional y metodologías de diagnóstico de territorios y productos, entre otros. A este respecto, existe una amplia experiencia acumulada en la organización de seminarios nacionales e internacionales, en alianza con entidades como la FAO y el IICA. Asimismo, se han realizado una serie de talleres de capacitación de escala nacional en los cuales han participado funcionarios de instituciones públicas del sector rural (Cuadro 1).

Cuadro 1
Principales actividades de capacitación organizadas
en el marco de CadenAgro (2009-2016)

Año	Actividad	Organización
2008 (noviembre)	Primer taller interinstitucional “Denominaciones de origen y otros signos distintivos de calidad: situación nacional, oportunidades y desafíos”	CadenAgro CNP FAO Registro Nacional
2009 (septiembre)	Segundo seminario latinoamericano: “Calidad vinculada al origen y las tradiciones: Implementación de sellos de calidad para dinamizar el desarrollo rural”	FAO CadenAgro CNP
2011 (febrero)	I Seminario nacional “Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones”	FAO CadenAgro CNP
2011 (junio)	Seminario internacional “Rescate y valorización de tradiciones artesanales y agroalimentarias como sellos de calidad diferenciada”	CadenAgro FAO IICA
2011 (septiembre)	Taller “Identificación y rescate de productos tradicionales con potencial de mercado en Costa Rica”	CadenAgro FAO CNP
2012 (febrero)	II Seminario nacional “Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones”	FAO CadenAgro CNP
2012 (mayo)	Seminario nacional “Calidad de los alimentos e identidad cultural comunitaria	CadenAgro FAO CNP

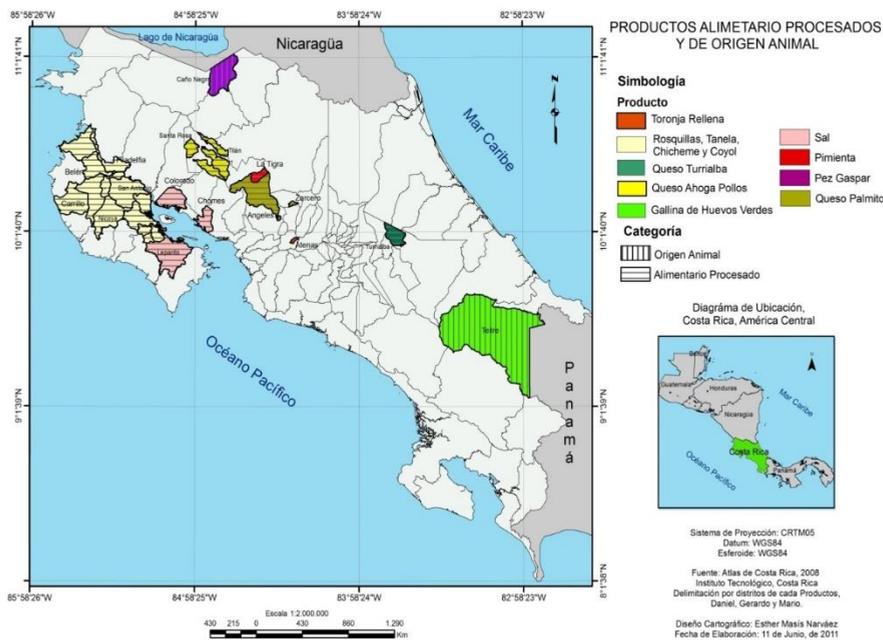
→ Cont

→ Cont

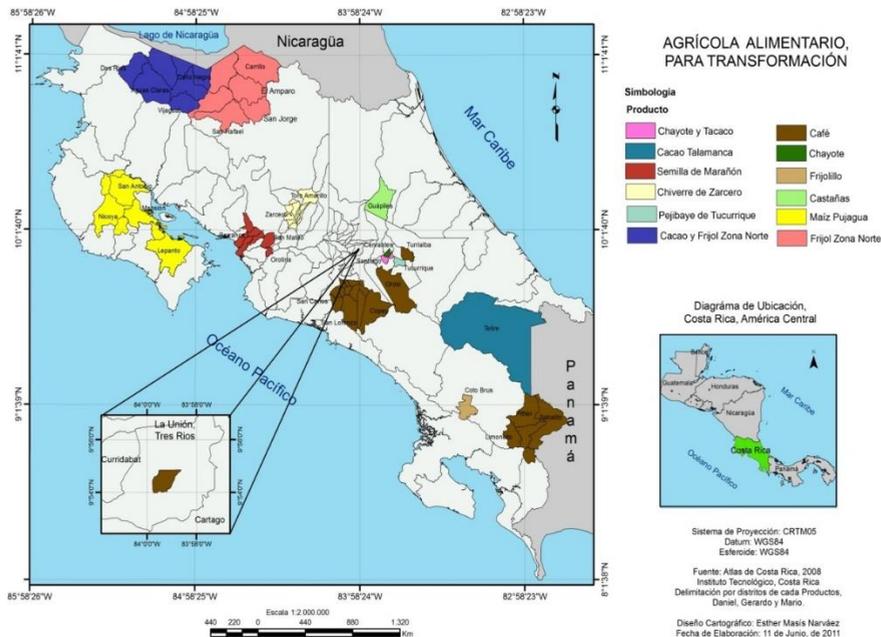
2013 (noviembre)	Seminario internacional "Sellos de calidad como instrumento para el desarrollo en el mundo moderno"	CadenAgro Registro Nacional Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)
2016 (junio)	Seminario internacional "Innovación y gestión exitosa de sellos de calidad en productos agroalimentarios y artesanales"	CadenAgro Tribunal Registral Administrativo (TRA)

Fuente: Archivos internos de CadenAgro, Escuela de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional, Costa Rica.

Figuras 2 y 3
Identificación de productos con potencial de diferenciación
en Costa Rica según (i) procesados y de origen animal
y (ii) agrícola para transformación



Fuente: Proyecto de investigación "Inventario de productos agroalimentarios y artesanales tradicionales de Costa Rica", Escuela de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional, Costa Rica.



Fuente: Proyecto de investigación “Inventario de productos agroalimentarios y artesanales tradicionales de Costa Rica”, Escuela de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional, Costa Rica.

Experiencias y lecciones aprendidas: a manera de conclusiones

Enseñanzas en la escala institucional

Es necesario reconocer que, durante los últimos ocho años, la institucionalidad nacional en Costa Rica se ha reforzado mediante la capacitación e interacción de actores institucionales y sectores económicos en los distintos seminarios. Se ha logrado articular, de esta forma, a las instituciones competentes en temas de diferenciación y calidad de productos agroalimentarios y artesanales. A pesar de lo anterior, dicha capacitación no se ha reflejado, contradictoriamente, en una mayor oferta institucional que atienda de forma integral las demandas de los sectores productivos. Es decir, no se ha traducido en la creación de proyectos e iniciativas de alcance nacional por parte de tales entidades.

En este sentido, se requiere la articulación de políticas sectoriales y territoriales, así como de instituciones que promuevan efectivamente la diferenciación de productos tradicionales, con identidad cultural y ambientalmente sostenibles. Aunque se ha

creado una red de actores institucionales competentes, ésta debe ser ampliada y fortalecida mediante una acción interinstitucional integrada, que incluya la participación de instituciones vinculadas con el comercio exterior (PROCOMER y COMEX), con la cuestión territorial (Instituto de Desarrollo Rural), el Ministerio de Economía e Industria (MEIC), el Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes (MCJD) y, particularmente, la banca pública y privada.

Por otra parte, la gestión colectiva de Sellos de Calidad es la piedra angular para la sostenibilidad de estos instrumentos como estrategia de desarrollo. Por esto mismo, deben promoverse también procesos de gestión de la innovación y emprendimientos comunitarios, de forma tal que se garantice un desarrollo organizacional sostenible por medio de la diferenciación y protección de productos locales tradicionales. Como se ha analizado en los diferentes seminarios y talleres, la experiencia europea es un modelo a tomar en cuenta indudablemente, pero debe matizarse y contextualizarse respecto a la capacidad institucional de nuestros países. En esta misma línea, y tomando como ejemplo la experiencia europea, debe reforzarse el apoyo institucional (técnico y financiero) a los sectores productivos en los procesos de evaluación del potencial de productos tradicionales, así como en el acompañamiento durante el registro e implementación de los sellos de calidad. Por cierto, estos procesos son altamente costosos desde el punto de vista técnico, organizacional y financiero. Sin el apoyo de las instituciones públicas, los sectores productivos con recursos económicos limitados difícilmente podrán gestar y gestionar un proceso de esta naturaleza.

Enseñanzas en la escala de equipo

El tema de los Sellos de Calidad requiere un abordaje sistémico, de base multidisciplinaria y, en ciertos momentos y circunstancias, de tipo interdisciplinario. En la calidad agroalimentaria y sus vínculos con el origen y la tradición, subyacen procesos de tipo económico, asociados con la producción, las condiciones de mercado y las cadenas de valor de los productos, asimismo, procesos de tipo cultural relacionados con tradiciones e historias de consumo, de culturas artesanales o de productos con arraigos territoriales de larga data. En igual sentido, existen detrás de estos sellos procesos de tipo político, vinculados con los conflictos existentes entre determinados grupos de productores e instituciones públicas o del sector privado por el control de mercados, pero, además, procesos políticos referidos a los juegos de poder predominantes al interior de un sector productivo o de una comunidad.

Desde el punto de vista de la investigación, el carácter sistémico de este tipo de procesos demanda la interacción y la cooperación de profesionales provenientes de diferentes culturas disciplinarias. Investigadores especialistas en sus temas y con la ca-

pacidad para desarrollar sus trabajos en equipos de investigación al lado de otros actores disciplinarios. Más aún, investigadores capaces de desenvolverse en circunstancias y momentos de interdisciplinariedad, es decir, de preparación y discusión de documentos de interpretación, que sinteticen datos e información en general procedentes de diferentes fuentes temáticas. Y, más aún, que sean capaces de elaborar dicámenes y estudios de verificación con implicaciones jurídicas.

Como es de suponer, la integración de un equipo con los anteriores atributos es un proceso marcadamente complejo. En este sentido, CadenAgro es un ejemplo representativo de las dificultades y desafíos que deben enfrentarse. En primer lugar, es difícil crear y sostener un equipo multidisciplinario en una universidad pública en Costa Rica, de la misma forma como ocurre en América Latina y en el mundo en general. Las barreras son harto conocidas: la restricción presupuestaria y la existencia de culturas disciplinarias complican cualquier intento por integrar diversas perspectivas disciplinarias en una facultad o en un departamento académico. La experiencia de nuestro equipo no se sale de estas tendencias. Aunque se ha contado con jornadas de investigación asignadas directamente por el departamento al cual se encuentra adscrito (la Escuela de Ciencias Agrarias), la ampliación del equipo original de CadenAgro se ha logrado sobre todo mediante la incorporación de jóvenes investigadores, contratados gracias a fondos ganados en concursos públicos, o bien, con aportaciones procedentes de organismos de cooperación internacional. Sin embargo, las barreras financieras no son las únicas existentes. Una de las mayores dificultades que se enfrenta en una situación de este tipo consiste en articular una dinámica de trabajo eficiente en un equipo compuesto por investigadores provenientes de distintas culturas científicas, con utillajes teórico-metodológicos igualmente diferenciados. Esto implica que puedan darse relaciones de jerarquía entre disciplinas, que obstaculizan la integración disciplinaria. Pero también supone asumir que la comunicación inicial no será fluida debido a la existencia de diferentes lenguajes técnicos, así como de formas de validación académica, los cuales conllevan estrategias de publicación científica, desiguales entre sí.

Balance crítico de experiencias

La estrategia de diferenciación de productos basada en las figuras colectivas de propiedad intelectual es relativamente nueva en Costa Rica. Y, aunque hay progresos en este campo (evidentes en el registro oficial de tres DO / IG), su desarrollo es aún insuficiente. Cuando CadenAgro inició operaciones en 2008, esta estrategia entonces había iniciado su despegue en América Latina, logrando un importante crecimiento en México, Perú, Argentina, Brasil y Colombia, entre otros. Desde entonces, en algu-

nos de estos países se han creado, con cierto éxito, instituciones, se han potenciado capacidades de investigación y se han implementado procesos de acompañamiento a los productores. Aunque Costa Rica fue pionera en la región en lo que refiere a la creación de normativa, los avances a la fecha no han ocurrido al mismo ritmo en comparación con otros países.

Teniendo en cuenta estas limitaciones, CadenAgro ha tenido como uno de sus principales objetivos el desarrollo de conocimientos y la formación de capacidades en el sector público y privado. Este programa ha contribuido (y acompañado) en el desarrollo de institucionalidad específica, como es el caso del Tribunal Registral Administrativo (TRA). O bien en el registro de sellos de calidad afines, como el sello “Producto 100% nacional” para frijol y aguacate, inscrito bajo la cobertura del CNP. Además, su acción ha influido, en diferentes grados, en los Programas Nacionales Agropecuarios del MAG, en las actividades del Instituto de Desarrollo Rural (cuya Ley incluye la promoción de marcas territoriales y DO), así como en las políticas específicas del Ministerio de Comercio Exterior y la Cámara de Exportadores (CADEXCO). No ha sido casual, en este sentido, la incorporación de estos temas en la Estrategia Nacional de Propiedad Industrial, así como en las políticas para el Sector Agroalimentario y Rural durante el período presidencial 2010-2014. El programa también ha buscado generar tejidos de cooperación institucional en el plano internacional. En los últimos años se establecieron convenios y alianzas estratégicas con la Universidad de Florencia (Italia), la Universidad de Santiago de Compostela (España), el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina (INTA), así como con organismos públicos de investigación de Italia y Francia.

Por otra parte, y como se mencionó antes, el programa se ha involucrado directamente en el registro de dos de los sellos registrados hasta el momento en Costa Rica (IG Banano y DO Queso Turrialba) y ha tenido a cargo una serie de proyectos para la inscripción e implementación de nuevos productos. Dos de estos productos, por ejemplo, se encuentran en proceso de lograr su registro oficial (DO Cerámica Chorotege y Marca Colectiva Mora del Cerro). Además, este equipo ha brindado servicios de consultoría a diferentes sectores productivos vinculados con la producción de queso, banano, cacao, chayote y café, entre otros.

El anterior balance revela avances puntuales. Sin embargo, éstos constituyen apenas un marco general necesario para la creación de iniciativas sostenibles de diferenciación de calidad. Aún persisten debilidades estructurales y operativas en diferentes niveles, como la ausencia de institucionalidad pública de apoyo, ausencia de recursos financieros para la construcción e implementación de sellos, desconocimiento acerca del uso de las figuras legales para la diferenciación, mínima especialización del recurso humano y problemas de gestión colectiva de los actores económicos. Ante este

panorama, y luego de un análisis de situación realizado por el equipo CadenAgro, se ha concluido que es imprescindible, como parte de un proceso de capitalización de la experiencia acumulada, priorizar en la generación de capacidades de gestión empresarial y comunitaria para la puesta en marcha de los Sellos de Calidad que han sido oficialmente registrados. Aunque éstos disponen de un sello ya inscrito, enfrentan un conjunto de limitaciones que afectan aspectos estratégicos como la gestión colectiva y la estrategia de implementación comercial, así como el diseño y el manejo de la normativa técnica establecida en los pliegos de condiciones, entre otras cosas. Esta situación no puede sino ser entendida como un indicador de la realidad nacional. Si los casos exitosos en Costa Rica, al menos los ya registrados, muestran tales problemas y desafíos, esto significa que recién empezamos a andar este camino. Nada menos revela también nuestra propia intrahistoria como equipo.

Referencias

Ley N° 7978 de Marcas y Otros Signos Distintivos del 6 de enero del 2000. Diario Oficial la Gaceta N° 22. Diario Oficial la Gaceta, 01 de febrero del 2000. San José, Costa Rica.

Decreto Ejecutivo N° 30233-J Reglamento de la Ley de Marcas: Reglamento de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos del 20 de febrero de 2002. Diario Oficial La Gaceta N° 65. 4 de abril de 2002. San José, Costa Rica.

Decreto Ejecutivo N° 33743. Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley N° 7978 del 6 de enero del 2000. Presidencia de la República, San José, del 14 de marzo del 2007. La Gaceta N° 94. 17 de mayo del 2007. San José, Costa Rica.

Ley N° 8632. Modificación de varios artículos de la ley de marcas y otros signos distintivos, ley N° 7978, de la ley de patentes de invención, dibujos y modelos industriales y modelos de utilidad N° 6867 y de la ley de la biodiversidad N° 7788 del 28 de marzo del 2008. La Gaceta N° 80. 25 de abril de 2008. San José, Costa Rica.

Decreto Ejecutivo N° 34756 del 17 de septiembre del 2008. Reforma al artículo 21 del Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley N° 7978. Diario Oficial La Gaceta N° 184. 24 de setiembre de 2008.

Ministerio de Justicia/OMPI. 2012. *Estrategia Nacional de Propiedad Intelectual-ENPI*. San José, Costa Rica.

PARTE 2

**Análisis de bienes centroamericanos
con Denominación de Origen**

CAPÍTULO 4

Denominación de Origen Café Marcala: Desarrollo de una fortaleza competitiva de productores de café en Honduras

*Sael Bautista David
Rafael Díaz Porras*

Introducción

El sector cafetalero ha sido históricamente uno de los principales pilares de la economía hondureña. Actualmente se cultiva con importancia económica en 15 de los 18 departamentos, regionalizada en 6 zonas con una extensión aproximada de 345,751.2 manzanas, que aglutinan un total de 111,490 productores en el país (COHEP, 2013). De acuerdo con el Instituto Hondureño del Café, el 90% de la producción está concentrada en pequeños y medianos productores (IHCAFE, 2014).

A pesar de su importancia socioeconómica a nivel nacional, la caficultura fue uno de los sectores más golpeados durante la década de 1980-1990. Los cambios institucionales, debilidad estructural (técnica y de mercado) y mala administración de los productores (especialmente en las áreas con mayor potencial, como es el occidente de Honduras), afectaron la cadena productiva, el tejido y capital social de la región. Lo anterior colocó a los caficultores en una posición de vulnerabilidad, particularmente a los pequeños productores (García, 2012).

A finales de la década de 1990, Honduras enfrentó un castigo en la bolsa de valores de Nueva York sobre el precio, por dificultades en la calidad del grano. Lo anterior, producto de varios factores, entre ellos: una débil regulación sectorial, conflictos y diversidad de objetivos de los múltiples actores de la cadena productiva (banca privada, compradores, torrefactores, agentes de desarrollo, asociaciones de productores,

cooperativas y proveedores de insumos) y débil entendimiento a nivel local sobre el funcionamiento del mercado.

Según Fromm, *et al.* (2010), pese a los esfuerzos del gobierno por crear estructuras de apoyo al sector, mediante la creación del Instituto Hondureño del Café (IHCAFE) a inicios de los años 70, su débil liderazgo y dirección ante los cambios operacionales del mercado del café, trajo consecuencias devastadoras sobre el sector, que se manifestaron en la polarización y poca organización de la cadena productiva, creando sistemas de asistencia técnica, canales de comunicación, comercialización e innovación alternos y sustitutos al aparato estatal (García, 2012). No fue hasta el año 2000, como respuesta ante la crisis y en vista del nuevo escenario mundial y la apertura de los mercados, que el gobierno diseña acciones de cooperación y reestructuración, para reducir los efectos de la misma ante los grupos más vulnerables de la población rural (Gonzalez, *et al.*, 2006). Con ello se inicia un proceso de revisión de la política de intervención en el sector cafetalero y es así como surge el nuevo Instituto Hondureño del Café (IHCAFE) como ente privado, sin fines de lucro, regulador de la caficultura nacional, enfocado en la definición de políticas y organismos ejecutores que den respuesta en forma ágil y eficiente a los nuevos paradigmas tecnológicos, conservacionistas y tendencias del mercado internacional (CONACAFE, 2003).

En este marco, el café que se produce específicamente en el municipio de Marcala, La Paz y alrededores logra y recupera cierto posicionamiento y notoriedad en el mercado, que se había perdido por problemas de imagen ocasionados por la mezcla del café, incluyendo café de otras regiones que fue vendido como café de Marcala. En 2004 los productores y varios actores involucrados en la cadena de café iniciaron la Denominación de Origen (DO), cuya principal meta era mejorar la imagen del café y garantizar la calidad y origen (incluyendo trazabilidad). La iniciativa fue apoyada por diferentes instituciones como el IHCAFE y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), llegando a obtener mejores diferenciales de precio como reconocimiento a su calidad y características organolépticas particulares (Leemkuil, 2008).

La iniciativa cuenta con aspectos innovadores en Honduras como la armonización, cooperación y alianzas estratégicas integradas del sector público y privado como el IHCAFE, AECID y los actores que intervienen en la cadena del café (productores, beneficiadores, exportadores, procesadores). Ha sido un modelo de aprendizaje que conlleva la integración de cuatro componentes en los que se desarrolla la Denominación de Origen Café Marcala: componente técnico, componente organizativo, componente legal y componente de mercado (Denominación de Origen Café Marcala, 2007).

El objetivo principal de la DO “Café Marcala” es reducir los efectos negativos de las fluctuaciones del mercado, garantizando la representatividad de todos los actores de la cadena por medio de la reconstrucción y mejoramiento del tejido y capital social con el fin de optimizar la coordinación, difusión del conocimiento y prestación de servicios tanto en los mercados convencionales como emergentes (García, 2012).

En este trabajo se propone analizar la experiencia de la Denominación de Origen Café Marcala como una estrategia de empoderamiento de pequeños productores de café. El análisis se centra en dos aspectos; por una parte, respecto al blindaje de este diseño frente a tendencias internas y externas que la puedan distorsionar; y por otra, respecto al efecto multiplicador de la Denominación de Origen en el mejoramiento de la competitividad de la caficultura de Marcala. Es decir, interesa analizar la fortaleza del diseño en sus nueve años de ejecución, respecto a la armonización de los intereses de los productores y la disciplina requerida. Y finalmente el efecto hacia el mercado de la DOP, en tanto la diferenciación del producto en una cadena de valor donde el comprador ha dominado normalmente.

El método utilizado para esta investigación es explicativo- descriptivo, ya que es el idóneo para manifestar los orígenes y las causas de un determinado conjunto de fenómenos, en donde el objetivo es conocer por qué suceden ciertos hechos a través de las relaciones causales existentes o, al menos en las condiciones en que ellas se producen (INEGI, 2005).

El análisis se realiza a partir del enfoque de cadenas de mercancías (CGM), considerando que el enfoque de análisis de este trabajo se vincula con el hecho de que las DO son elementos que afectan la dimensión institucional de la cadena y con el objetivo de sus proponentes de afectar la gobernanza de la cadena. El enfoque de CGM aborda cuatro dimensiones básicas de análisis; la dimensión insumo-producto, la ubicación geográfica, contexto institucional y cultural, y la fuerza de la cadena (Díaz, *et al.*, 2009).

Con el estudio se quiere describir la experiencia de la Denominación de Origen Café Marcala, con el fin de identificar las características, orígenes y fortalezas de la denominación, haciendo una revisión de fuentes secundarias por medio de documentos e investigaciones realizadas, así como informes anuales brindados por la DO Marcala. Además, se hicieron uso de fuentes primarias de investigación, por medio de entrevistas a los encargados de manejar la DO.

Denominación de Origen: Intento de dominio desde la oferta

J. Lee *et al.* (2012) plantean que el análisis de las cadenas globales y su estructura de gobernanza proveen un marco conceptual para capturar las condiciones diversas

de los pequeños productores en la industria agroalimentaria actual. Al ubicar el papel y posición de los pequeños productores en la intersección entre cadenas globales y cadenas locales, se puede aclarar la estructura de gobernanza de las cadenas mediante la identificación de las empresas líderes que ejercen poder para establecer las condiciones de inclusión de los pequeños productores y las ganancias que éstas obtienen (Díaz, *et al.*, 2015).

Dependiendo del grado de concentración en la producción de alimentos (agricultores e industriales) y el comercio al detalle de alimentos (supermercados y otros detallistas), se pueden identificar diferentes estructuras: la importancia relativa de las normas públicas y privadas y los estándares de seguridad (inocuidad) y calidad. Los detallistas e industriales tienen motivaciones e intereses distintos en los estándares agroalimentarios. Los detallistas tienden a preocuparse por la seguridad (inocuidad) del producto y la reputación de la marca; más que en promover los productos, su interés principal está en controlar los riesgos potenciales a lo largo de la cadena y asegurarse la confianza del consumidor. En contraste, los industriales utilizan las normas en términos de su potencial para beneficiar su producto, incluyendo no solo seguridad, sino también preocupaciones sociales y ambientales (Lee, *et al.*, 2012).

Por otro lado, las posibilidades de los pequeños productores dependen también de las calidades percibidas por los consumidores. Conceptualmente remite a las convenciones de calidad incorporadas en las decisiones de compra y que se vinculan con la gobernanza de la cadena (Ponte y Gibbon, 2005). Certificaciones como comercio justo y orgánico se ubican en las convenciones cívicas que se orientan a satisfacer demandas de los consumidores relacionadas con sus preocupaciones acerca de las implicaciones sociales o ambientales en que se desarrollan los procesos productivos. Los productos con estos atributos suelen ubicarse en cadenas en las cuales el grado de control de los centros de gobernanza (los compradores) no es extremo, respecto al control ejercido según criterios industriales de calidad, pues se desarrolla mediante etiquetados voluntarios. También se encuentran cadenas donde las convenciones de lealtad son importantes, tales como los cafés de especialidad, donde los rasgos distintivos son fundamentales y la gobernanza se ejerce desde el productor (Díaz, *et al.*, 2015).

El vínculo entre la procedencia y la calidad del producto tiene una larga historia en el sur de los países europeos, donde los derechos exclusivos para el uso de marketing de una ciudad o denominación local han proporcionado protección jurídica a los productores que viven en esa región. El supuesto aquí, como en la industria del café de especialidad, es que las características específicas de calidad son otorgadas al producto por el entorno geográfico de producción. Estos sistemas incluyen la re-

gulación formal de las asociaciones sobre la calidad del lugar como propiedad intelectual, que requieren estructuras institucionales de apoyo y cadenas de autenticación (Jeff, 2007).

Las denominaciones son ahora reconocidas como Indicaciones Geográficas (IG) bajo el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (TRIPS, en inglés) de la Organización Mundial del Comercio (OMC). A diferencia del caso de los productos orgánicos o de comercio justo, donde los sobreprecios pueden erosionarse por el aumento de la oferta (Mutersbaugh, 2005), las Indicaciones Geográficas son capaces de alinear la oferta con la demanda y, por tanto, conservar un sobreprecio para los productores (Jeff, 2007).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), una Denominación de Origen es un tipo especial de Indicación Geográfica (IG) que sirve para distinguir y proteger un producto en función de sus especiales características, derivadas exclusiva o esencialmente de los factores naturales y humanos del medio geográfico del lugar de origen. La finalidad primordial de esta protección es evitar la adulteración, falsificación o competencia desleal que deteriore o perjudique la calidad del producto (AECID, 2008).

Según Perier- Cornet (1990), desde la perspectiva de la teoría económica neoclásica, los sistemas de Denominación de Origen son un tipo de monopolio colectivo que imponen barreras de entrada a los productores que desean comenzar la producción. Según Harvey (1982), las denominaciones son un ejemplo de una economía externa impuesta por un grupo de productores que desean mantener los beneficios de su ventaja real y hacerlo más difícil para que otros productores se beneficien. En la diferenciación de un producto por su zona de origen se busca la creación de un tipo de renta diferencial (Jeff, 2007).

Es claro de esta forma que las DO significan una estrategia de los productores en cadenas agroalimentarias, como la del café, para disputar el dominio de la misma. Por una parte, crea barreras de entrada a otros productores mediante un mecanismo de diferenciación del producto. Por otra parte, a los comercializadores les plantea la barrera del control de la trazabilidad del producto, no como usualmente se ha realizado con certificaciones cuya trazabilidad viene desde el comprador, sino ejercido desde la oferta.

Características de la DO “Café Márcala”: orígenes, diseño y aspiraciones

Características de la región

La región de Márcala, mostrada en la Figura 1, se encuentra en promedio a 1,430 metros sobre el nivel del mar. La temperatura promedio se sitúa entre los 18 y 20 grados

centígrados, características que permiten producir cafés de excelente calidad, otorgándoles atributos como cuerpo, acidez y aroma; además se registra una humedad relativa mínima de 65% y una máxima de 84%, por lo que la Cordillera de Montecillos se considera un clima de montaña (AECID, 2008).

Figura 1
Mapa del Municipio de Marcala, Honduras, IHCAFE, 2006



Fuente: Departamento de Biofísica IHCAFE (2016).

Esta zona presenta periodos secos por lo menos tres meses y la nubosidad es casi permanente. Los meses de junio, julio, agosto y septiembre son los meses donde se registran más lluvias, con una precipitación anual de 1265 mm, que generan producciones más estables y las cosechas apenas requieren tres o cuatro cortes (AECID, 2008).

La DO Café Marcala comprende 202 aldeas de 19 municipios enclavados en la Cordillera de Montecillos, estos son: La Paz, San Pedro de Tutule, Santiago de Puringla, Santa María, Guajiquiro, Marcala, Chinacla, San José, Santa Ana, Opatoro, Cabañas, Yarula y Santa Elena del departamento de La Paz; Ajuterique, Comayagua, El Rosario y Siguatopeque del departamento de Comayagua y Jesús de Otoro y Masaguara del departamento de Intibucá.

En este territorio se ha identificado que se asientan aproximadamente 7,000 caficultores. De acuerdo con el Cuadro 1, el 85% de los productores son pequeños, quienes obtienen los más altos rendimientos en relación con los medianos y grandes.

Cuadro 1
Estratificación de productores dentro del territorio de la DO Café de Marcala

Tipo de Productor	Producción (quintales de café oro)	Tamaño finca (Mz¹)	Rendimiento promedio	Porcentaje (%)
Pequeños	150	10	16	85
Medianos	150-250	10-20	13	6
Grandes	Más de 250	Más de 20	14	9

Fuente: IHCAFE-AECID, 2005.

Orígenes de la DO Café Marcala

Hace algunos años, entre un grupo de productores y comercializadores surge la idea de amparar por medio de una Denominación de Origen (DO) al café producido en gran parte de la Cordillera de Montecillos, mejor conocido como “café de Marcala”. La idea se origina a partir de la necesidad de preservar el prestigio de su café, que ya empezaba a ser objeto de usurpaciones en desmedro del reconocimiento hasta ahí alcanzado. Luego de analizar diferentes alternativas y figuras legales, se consensuó establecer una DO para alcanzar este objetivo (AECID, 2008).

Marcala ha sido reconocida por la excepcional calidad de su café, la cual se deslinda de las características agro-ecológicas y culturales de la zona que se fusionan en el cultivo y la preparación del café de Marcala. Se extiende a otros municipios de la cordillera de Montecillos, que abarca localidades de los departamentos de La Paz, Comayagua e Intibucá. Esta reputación y reconocimiento de la calidad del café condujo a que se usurpara el nombre "Café Marcala" para la comercialización del café de otras regiones del país, lo que conllevó al deterioro de la imagen del producto y

¹ Una manzana equivale a 0.7050 hectáreas o 10,000 varas cuadradas

un engaño a los compradores. La iniciativa surge gracias al interés de un grupo de productores preocupados por proteger el nombre de su café. A este esfuerzo se suman a partir del año 2005 el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE) y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) a través de su Proyecto Café y se logra el reconocimiento del Gobierno de Honduras a través del Instituto de la Propiedad, con lo cual pasaron a constituirse como la primera Denominación de Origen (DO) en el ámbito centroamericano (AECID, 2008).

Los principales objetivos que persigue la DO Café de Marcala son proteger los productos de calidad del abuso e imitación de terceros, generar mayor valor agregado para los mismos, mayor información al consumidor para que pueda diferenciar y elegir calidad garantizada ante la enorme cantidad de ofertas, y finalmente estimular la producción agrícola diversificada (AECID, 2009).

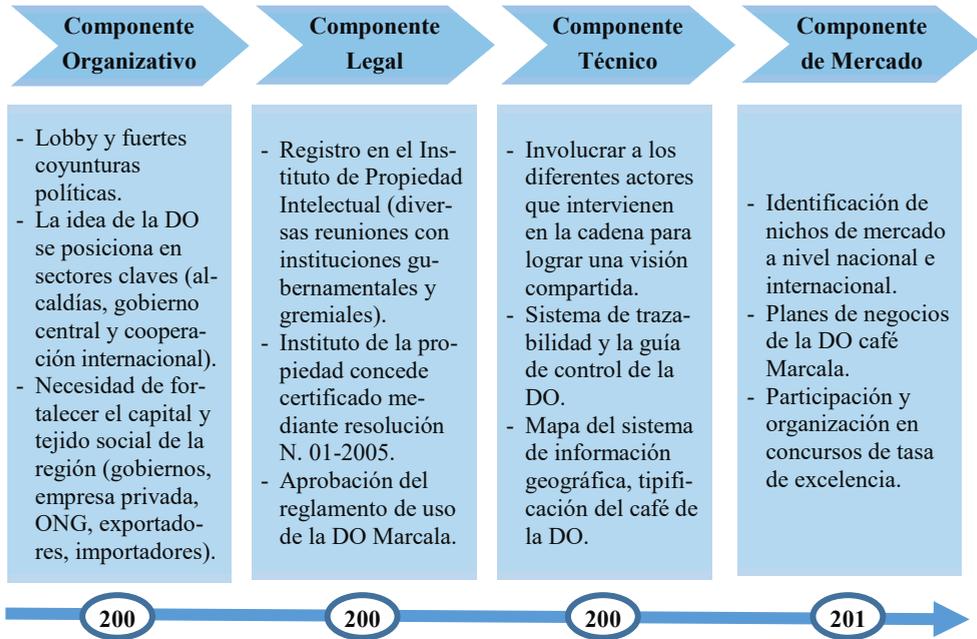
Diseño de la DO

La conformación y el reconocimiento de la Denominación de Origen es un proceso vivo que supone una diversidad de desafíos derivados básicamente de cuatro componentes que se desarrollaron en diferentes etapas: aspectos organizativos, legales, técnicos y de mercado (Figura 2).

Componente organizativo

En cuanto al aspecto organizativo de la región de Marcala en las décadas de ochenta y noventa el capital social era sumamente débil, se caracterizaba por estar polarizado y con objetivos poco armonizados, lo que evitaba así la creación de un espacio de concertación hacia una legítima y representativa misión estratégica para el mejoramiento integral de la caficultura. Es bajo este contexto que la idea del proyecto DO se posiciona en los sectores claves y estratégicos, por medio de elementos políticos coyunturales y alianzas con diversas instituciones (gobiernos, empresa privada, ONG, educativas, culturales, exportadores, importadores) y la creación de la Asociación Denominación de Origen Protegida Café Marcala (ADOPCAM), cuyo cometido es acompañar el proceso de organización, armonización y lineamiento del sector con base en los objetivos de la DO. Así, los trabajos de socialización y conceptualización de la creación de una Denominación de Origen Café Marcala permitieron que los actores directos de la cadena de café identificaran la necesidad de organizarse y contar con una estructura organizativa integrada por los representantes de los distintos eslabones de la cadena de suministro (García, 2012).

Figura 2
Componentes de la DO Café Marcala



Fuente: Elaboración propia con base en la Denominación, 2007; García, 2012.

Componente Legal

El componente legal fue un proceso que tardó cuatro meses, y finalizó el 18 de noviembre del año 2005. Para el reconocimiento de la DO por parte del registro de la propiedad se utilizó el mismo que es otorgado para la inscripción de marcas y patentes. En el registro de la DO Café Marcala participaron las instituciones involucradas en el proceso: AECID², Consejo regulador, AHPROCAFE³, Congreso Nacional, CO NACAFAE⁴, ministerio de industria y comercio, IHCAFE y municipalidad de Marcala.

² AECID: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

³ AHPROCAFE: Asociación Hondureña de Productores de Café

⁴ CONACAFAE: Consejo Nacional de Café

En el proceso de legalización de la denominación de origen se creó el reglamento de uso, el cual regula el empleo de la DO, estableciendo las normativas de uso, administración y sanciones a los infractores, todo esto establecido en el artículo 128 de la Ley de Propiedad Intelectual. En el año 2006 fue aprobado el reglamento de uso de la Denominación de Origen. Para ello fue necesario discutir parámetros técnicos, proceso que fue apoyado por el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España (MAPA), utilizando como modelo de reglamentación la DO Vino la Rioja.⁵

Durante este mismo 2006 se formó y legalizó la Asociación Denominación de Origen Productores de Café Marcada (ADOPCAM) como consejo regulador, para garantizar la ejecución de actividades técnico-organizativas, iniciativa en la que se involucraron 1,297 productores, 29 procesadores y 14 exportadores. El 27 de mayo del 2006 se publica en el Diario Oficial la Gaceta bajo el nombre de Asociación Denominación de Origen Protegida Café Marcada (ADOPCAM), que creó la organización sin fines de lucro con personalidad jurídica adscrita al sector social de la economía en la Secretaría de Industria y Comercio (SIC) (García, 2012).

Componente Técnico

Para el desarrollo del componente técnico se hizo necesario involucrar a los actores que intervienen en los diferentes eslabones de la cadena y establecer una visión compartida y un proceso participativo para la toma de decisiones. Además, se involucraron diferentes instituciones del sector público relacionadas con el tema, como la Secretaría de Agricultura y Ganadería, Secretaría de Industria y Comercio y el Instituto de la Propiedad.

Aunado a esto se contó con el apoyo técnico de especialistas del MAPA,⁶ que facilitaron el proceso, siendo su mayor aporte la identificación del marco organizativo y legal a proponer y en las tareas de formación y sensibilización (García, 2012).

Cabe mencionar que para la realización de los estudios técnicos se lograron fondos y capacitaciones por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

⁵ Este proceso contrasta con la experiencia en Colombia, donde es conducido a nivel nacional por la Federación Nacional de Cafetaleros (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014); o con el caso mexicano, donde el Estado es propietario, el cual concede por 10 años su uso a los solicitantes (Pérez y Pérez, 2012). En el caso de Costa Rica se ha dado una confrontación entre la iniciativa de la denominación Tarrazú impulsada desde la Región Cafetalera de los Santos y la iniciativa del ICAFE, tendiente a cubrir las denominaciones de café en todo el país.

⁶ MAPA: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

de España (MAPA) en aspectos como: tipificación del café de la DO, mapa del sistema de información geográfica, consultorías para poner en marcha el consejo regulador y la creación de la primera escuela de catadores.

Otro aspecto importante a destacar del componente técnico es el sistema de trazabilidad y la guía de control de la DO, que parte desde el momento en que un productor o comercializador se incorpora y acepta las condiciones para formar parte de la denominación de origen. Este proceso se implementó a partir del año 2006.

Componente de mercado

Este componente se desarrolló en el año 2010 y está encaminado a identificar nichos de mercado nacional e internacional, incorporando estrategias, basándose en la valorización del patrimonio cultural de la región y fortaleciendo el sentido de identidad. Dentro de las actividades que se realizan se pueden mencionar:

- a) Elaboración de planes de negocios de la DO Café Marcala, apoyado por el Servicio Holandés de Cooperación para el Desarrollo (SNV)⁷ (2006-2007), que consistió en la realización de encuestas para sondear la opinión de compradores de café en Estados Unidos, Japón y Europa, centrándose en el mercado de cafés especiales.
- b) Con el apoyo de FIDE,⁸ AECID e IHCAFE se logra la definición de la campaña de promoción denominada “*sueña con café*” que tiene el propósito de aumentar el reconocimiento del café de Marcala entre compradores actuales y futuros, además de realzar su imagen.
- c) A partir del año 2010 se organiza la taza de excelencia a nivel nacional, competencia para identificar los mejores cafés de la temporada y recompensarlos con mejores precios para los productores (Denominación de Origen Café Marcala, 2013).

Efectos positivos de la DO: Estrategias emergentes de los caficultores y de otros actores

Los efectos de la DO se abordan a continuación, en primer lugar, con un vistazo al empoderamiento de los productores al posicionarse en el mercado, y posteriormente se

⁷ SNV: el Servicio Holandés de Cooperación para el Desarrollo es un organismo no gubernamental orientado a contribuir a la superación de la pobreza y la inequidad en 38 países del mundo.

⁸ FIDE: Federación Integral y Desarrollo Empresarial.

visualizan los resultados de la DO en el mercado, en las diferentes estrategias observadas.

Transferencia de conocimientos

Un aspecto importante de la Denominación de Origen es el proceso de transferencia de conocimiento. La Denominación de Origen juega un papel relevante en la transferencia de conocimiento sobre el tema de mercados de cafés especiales y el posible impacto de la DO en los precios del producto. En cuanto al acceso a mercados especiales existen tres aspectos que la DO Café Marcala evalúa y desarrolla: la transferencia de conocimiento, el desarrollo de una cultura hacia la calidad y el posicionamiento de la calidad de su café (García, 2012).

Estudios realizados por medio de encuestas a productores, tanto organizados como no organizados, cuyas unidades productivas no superan las 1.5 manzanas y que se encuentran ubicados dentro de la DO, reflejan que la transferencia de conocimiento es vital para la inclusión de los pequeños productores al acceso y beneficios del proyecto. En relación al concepto de la DO, más de la mitad de productores tanto organizados como no organizados dijeron conocer y entender el término; más del 80% de los productores organizados coinciden en que la DO es un tipo de sello que controla la imagen y garantiza una calidad específica en base al perfil de taza; una garantía para el mercado que el producto es 100% originario del área que representa la DO, un sistema que protege al producto y que está ligado al tema ambiental; también reconocen que la denominación de Marcala no se creó, sino más bien se reconoció avalando los sistemas de producción endógenos de la región (herencia de más de 150 años de producción) (García, 2012).

En relación con las certificaciones socio ambientales, el 85% de los productores obtuvieron la información de la certificación por medio de la organización; en el 60% de los casos, la organización inició el proceso o motivó al productor a certificarse.

Las campañas de socialización durante los últimos años han tenido un efecto positivo sobre el posicionamiento del concepto de la DO. Se infiere que las organizaciones locales juegan un papel crucial en la socialización de información sobre los procesos de certificación y los funcionamientos básicos de una DO. Un aspecto importante que debe considerarse es que la ADOPCAM no busca suplir el papel de las organizaciones locales, sino más bien armonizar los esfuerzos y fortalecer los procesos de comunicación con los agricultores. Aunado a esto, es importante conocer cómo la inversión en capital social a través de la organización local es determinante para desarrollar una cultura hacia la calidad, tomando en cuenta la participación de múl-

tiples actores. La denominación de origen Café Marcala ha facilitado a los productores el acceso al centro de catación y se han desarrollado diferentes capacitaciones alrededor del café especial (García, 2012).

Las familias que participan en la organización tienen mayor acceso a capacitación e información sobre los diferentes mercados, lo que les ayuda a mejorar sus unidades productivas. La organización juega un papel clave en las negociaciones por precio, es una plataforma que protege los intereses de los pequeños agricultores. Reconocen que la ADOPCAM establece alianzas con mercados internacionales con el fin de obtener un valor agregado. La experiencia de exportación a mercados especiales como Alemania, Bélgica y Japón ha fortalecido el capital social de la región y recuperado la imagen de café Marcala.

Alianzas, tratados y acuerdos internacionales

Para el año 2012-2013, la Denominación de Origen Café Marcala logró la entrada en vigencia del Tratado de Asociatividad entre Centroamérica y Unión Europea en la que la denominación fue formalmente aceptada a partir del 1° de agosto del año 2013. Este aspecto ha sido importante porque permite reconocer el café Marcala en la Unión Europea a través del certificado DO, dando protección legal y controlando de fraudes la entrada del café a los países miembros de la U.E. (Moreno, 2015).

Cabe destacar que la DO Café Marcala estableció nuevas alianzas con organizaciones internacionales para el fortalecimiento institucional, tales como *Cooperazione Per lo Sviluppo Deipaes Emergenti* (COSPE), *Istituto per la Certificazione Ética e Ambientale* (ICEA) y Fundación ETEA (Denominación de Origen Café Marcala, 2013). Estos organismos han creído en la DO y les ayudan en la búsqueda de la sostenibilidad; a través de ellos se ha logrado desarrollar proyectos que benefician al productor por medio de la formación de microempresas con productores no organizados para mejorar su comercialización, logrando aportar a la DO mayores cantidades de café certificado. Además, la Fundación ETEA cubre algunos costos administrativos importantes para el funcionamiento de la Denominación de Origen, ya que la DO sólo logra cubrir el 50% de ese monto (Moreno, 2015).

Afiliaciones y certificaciones de la DO Café Marcala

Un aspecto clave en el proceso de garantía de calidad refiere a los avances alcanzados en el proceso de certificación, lo cual es una de las principales funciones del consejo regulador de la DO. Para el año 2006-2007 inicialmente se inició la certificación de cuatro lotes equivalentes a 1,800 quintales de café con destino al mercado exterior:

Francia, Suiza y EE.UU. (Denominación de Origen, 2007). El crecimiento en la certificación de café por parte del consejo regulador de la DO ha sido notorio e importante, ya que en la cosecha 2013-2014 se certificaron 106 lotes de café, equivalentes a 28,638 quintales, que cumplieron los estándares de calidad de la denominación de origen Café Marcala y las exportaciones hacia el mercado exterior se ha ampliado a muchos países (DOP-ETEA, 2014).

El comportamiento histórico de las certificaciones de café lo podemos observar en el Cuadro 2. Es importante mencionar que para la cosecha 2011-2012 se certificaron 1,617 quintales a nivel de micro lotes certificados desde 3 hasta 80 quintales de café oro, lotes de café que el productor vendió directamente a tostadores de café de finca mono-origen, modalidad que en los mercados internacionales está siendo conocida como “direct trade”, logrando sobrepuestos por encima de la bolsa de valores de 5 hasta 35 dólares por quintal exportado (Denominación de Origen Café Marcala, 2012).

Cuadro 2
Crecimiento histórico de afiliados
y de café certificado de la DO Café Marcala

Cosecha	Socios / Afiliados	Lotes Certificados	Quintales Certificados	Destinos Principales
2007-2008	1160 total: 1117 productores y 43 comercializadores.	4	1.8	Francia, Suiza, EEUU.
2008-2009	1341 total: 1295 productores, 31 comercializadores, 14 exportadores y 1 bróker.	22	9.9	Francia, Alemania, EEUU, Canadá, Inglaterra.
2009-2010	1431 total: 1383 productores, 31 comercializadores, 14 exportadores, 2 brókers y 1 tostador.	24	10.8	Francia, Alemania, Canadá, EEUU.

→ Cont

→ Cont

2010-2011	1849 total: 1793 productores, 34 comercializadores, 15 exportadores, 2 brókers y 5 tostadoras.	50	19.699	Bélgica, Francia, EEUU, Canadá, Italia, Alemania, Japón.
2011-2012	2369 total: 2308 productores, 34 comercializadores, 17 exportadores, 2 brókers y 8 tostadoras.	108	27.575	Francia, Alema- nia, EEUU, Dina- marca, Bélgica, Canadá, Holanda, España, Japón, Italia, Australia, Inglaterra.
2012-2013	2384 total: 2317 productores, 34 comercializadores, 17 exportadores, 2 brókers y 14 tostadoras.	84	20.258	Bélgica, Francia, EEUU, Canadá, Italia, Alemania, Japón, México, España, Suecia, Suiza, China, Inglaterra.
2013-2014	2898 total: 2327 productores, 34 comercializadores, 17 exportadores, 2 brókers y 18 tostadoras.	106	28.638	Bélgica, Francia, EEUU, Canadá, Italia, Alemania, Japón, México, España, Suecia, Suiza, China, Inglaterra.

Fuente: Elaboración propia con base en las memorias de cosecha de la Denominación de Origen Café Marcala.

Con respecto al crecimiento del número de socios afiliados a la Denominación de Origen Café Marcala, el comportamiento de éste ha tenido un crecimiento significativo, ya que para la cosecha 2007-2008 la DO contaba con 1,160 socios, de los cuales 1,117 son productores y 43 comercializadores y exportadores (Denominación de Origen Café Marcala, 2007). Sin embargo, para la cosecha 2013-2014, el número de socios ascendió a 2,898, de los cuales 2,327 son productores, 34 comercializadores, 17 exportadores, 2 brókers y 18 tostadoras.

El crecimiento ha sido importante para la consolidación de la DO. El comportamiento histórico de las afiliaciones se detalla en el Cuadro 2.

Otro logro importante de la denominación de origen es que en el año 2012 se sientan las bases para iniciar la certificación de café tostado y molido tanto para consumo interno como para exportación, realizando las primeras certificaciones equivalente a 1,620 libras de café tostado y molido esperando con ello dar inicio a una nueva etapa que permita ofrecer café de calidad al consumidor (Denominación de Origen Café Marcala, 2013).

Cabe destacar que en el año 2012 se realizaron varias giras internacionales para promocionar la Denominación de Origen. En la feria de cafés especiales SCAA,⁹ se participó activamente para realizar catas de los cafés de la región de la DO, aprovechando para darles seguimiento a los compradores. Este mismo año se realizó una visita al Instituto de la Propiedad de Ecuador con el objetivo de dar a conocer la experiencia en el proceso de certificación de la DO Café Marcala.¹⁰

La DO Café Marcala también representó a Honduras en la feria “Celebrando la Cosecha” que se llevó a cabo en República Dominicana, donde se dio a conocer la experiencia de la DO. En esta ocasión fuimos invitados por el IICA¹¹ PROMECAFE (Denominación de Origen Café Marcala, 2013).

Gestión ambiental en la Denominación de Origen Café Marcala

El aspecto ambiental en la Denominación de Origen Café Marcala ha representado un tema de mucha importancia en la planificación y desarrollo de la DO. El gobierno de Dinamarca, a través de su Servicio de Cooperación Internacional (DANIDA) y la Embajada Real de Dinamarca, estableció un acuerdo para la ejecución de un Programa Regional de Medio Ambiente en Centroamérica (PREMACA) a partir del año 2005. Este programa tenía como objetivo para el 2010 mejorar la conservación y uso sostenible de recursos naturales y combatir la pobreza a través de una mejor gestión ambiental. Este programa contó con el apoyo de dos entidades ejecutoras: la Fundación para la Inversión y el Desarrollo de Exportaciones (FIDE) y la Fundación para el Desarrollo Empresarial Rural (FUNDER).

Este proyecto consistió en la creación de una línea base, iniciando con la evaluación de la situación actual de los recursos naturales en general y del recurso agua en particular. La zona geográfica de la DO fue considerada por este proyecto, ya que cumplía con los requisitos agroecológicos (suelo, temperatura y altitud), permitiendo el

⁹ SCAA: Specialty Coffee Association of America.

¹⁰ OMPI: Organización Mundial de Propiedad Intelectual.

¹¹ IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

manejo de áreas protegidas y zonas productoras de agua. Por otro lado, la implementación de este proyecto permitía el ordenamiento territorial de las fincas, las necesidades de agua de las plantaciones, planificación de nuevas aperturas de carreteras, la centralización del proceso del beneficiado en café, también esto daría los instrumentos necesarios a la DO para la inclusión de nuevas fincas; todos estos aspectos han sido tomados en cuenta por el Consejo Directivo de la DO. Entre las características o indicadores considerados en el levantamiento de la línea base se encuentran: el cambio de uso de suelo, pérdida de biodiversidad, contaminación agroquímica, erosión y fertilidad del suelo y el uso y contaminación del agua.

Dentro de los principios ambientales que rigen la DO se encuentran: el principio de prevención, que permite predecir el riesgo ambiental asociado a toda actividad productiva; el principio de precautorio, el cual considera que la falta de certeza científica no es obstáculo para que se adopten medidas para prevenir daños al ambiente; el principio de responsabilidad ambiental, que implicó el establecimiento de un plan de gestión ambiental encaminado a prevenir y corregir la contaminación ambiental y lograr un equilibrio ecológico; el principio de gradualidad, donde la DO aplica los medios e instrumentos que sean necesarios para prevenir y corregir la contaminación ambiental, tomando en cuenta la escala de los impactos; el principio de fiscalización, basado en acreditación y certificación, donde la DO utiliza las certificaciones emitidas por entes debidamente autorizados y el principio de reglas claras, que establece los lineamientos jurídicos, instrumentos y procedimientos técnicos publicados y puestos a disposición de todos los miembros de la DO (Denominación de Origen Café Marcala, 2007).

Discusión: balance interno de la experiencia

Para impulsar la DO Café Marcala se necesitó el involucramiento y coordinación entre actores locales, exteriores, públicos y privados, lo que significó mucho análisis, asesoría y discusión interna. La alianza de los productores con el IHCAFE Y AECID llevó a identificar las DO como una opción interesante de protección del nombre de Marcala, permitida en la ley de propiedad industrial. La organización de la DO se dio por medio de un proceso participativo entre productores, beneficiadores y exportadores de café en la zona, con el apoyo de instituciones nacionales, tales como el Instituto de la Propiedad, universidades, Secretaría de Industria y Comercio. Aunado a esto se tuvo el apoyo de instituciones internacionales tales como PROMECAFE, RI MISP y ayuda de la cooperación externa AECID, SNV, Gobierno de Dinamarca-FI DE, GTZ Cámara Hondureño-Alemana (AECID, 2009). Con ello se construyó una organización que permitiera a los productores desarrollar una cultura orientada hacia

la calidad, para proteger su patrimonio y acceder a nuevos nichos de mercado, tanto nacionales como internacionales.

Los productores afiliados a la Denominación de Origen Café Marcala consideran muy importante esta organización (García, 2012) porque les permite acceder a beneficios como la transferencia de conocimientos sobre temas de cafés especiales, capacitaciones encaminadas a mejorar sus procesos y aumentar su productividad. Además, la DO impulsa el desarrollo de una cultura hacia la calidad y un posicionamiento del café en los mercados internacionales a los cuales se exporta el grano de la región, como Alemania, Japón y Estados Unidos. Aunado a esto los productores han desarrollado conciencia en cuanto a desarrollar sus procesos con miras en la calidad.

La Denominación de Origen Café Marcala proporciona un empoderamiento al pequeño productor en las cadenas globales de valor en la industria del café, pues le permite establecer relaciones con los mercados nacionales e internacionales (compradores y tostadores), destacando su perfil de taza y sus prácticas productivas. Con esto ha logrado mejorar sus niveles de ingreso, opción con que antes no contaba porque generalmente está ubicado en posiciones muy vulnerables en las cadenas globales, generalmente relegado a vender su café sin ningún valor agregado, entiéndase por esto con alguna diferenciación. Cabe destacar que la Denominación de Origen ha venido a llenar un vacío en cuanto a generar espacios de mayor participación en las cadenas globales, siendo un canal entre los pequeños productores y los nichos de mercado de cafés diferenciados.

La Denominación de Origen Café Marcala ha logrado blindar y proteger a los productores de la región determinada por la DO, impidiendo con esto la usurpación del nombre de Marcala por otras zonas o regiones del país, así como también por otros países. Ello por cuanto se cuenta con todo un sistema de trazabilidad en todos los eslabones de la cadena y control de la calidad por medio de catas del café donde se evalúa el perfil y la calidad en taza (Moreno, 2015), garantizando así la calidad y protegiéndose contra las prácticas utilizadas en la región en épocas anteriores, de exportar café de mala calidad con el nombre de Marcala.

Un aspecto importante que surge por la implementación de la Denominación de Origen Café Marcala es la contribución a la gestión de los recursos naturales en la región delimitada por la DO, ya que en su planificación y crecimiento se han tomado en cuenta los recursos agua, suelo y biodiversidad, que han permitido su gestión a través de los principios ambientales y acciones como el ordenamiento territorial, buenas prácticas agrícolas, lo que a su vez contribuye al fortalecimiento de la Denominación de Origen.

Paradójicamente, todavía existe poca representatividad por parte de los productores de la región afiliados a la Denominación Café Marcala, ya que actualmente

solo el 25% del total de productores están afiliados a la Denominación de Origen (Moreno, 2015). Muchos de éstos todavía no son conscientes de la importancia de la DO y consideran que es un certificador socio ambiental más, lo cual refleja una debilidad en relación al manejo de información. De allí que sea necesario establecer una estrategia de transferencia de conocimiento, compartiendo los conceptos generales de lo que son los mercados de café especiales (cómo, cuándo surge el término, qué implica, cómo se relaciona con los sellos socio-ambientales), así como los procesos y requisitos para ingresar a ellos (a nivel nacional e internacional). La información debe manejarse a todos los niveles de la cadena y no solo a nivel gerencial. (García, 2012).

Muchos productores consideran que pertenecer o contar con un sello DO no es suficiente para salir de las crisis cafetaleras a las que se enfrentan los pequeños productores, sino que se necesita desarrollar esfuerzos por parte de las instituciones vinculadas al rubro del café, en este caso del IHCAFE. Tanto los sellos como la DO son herramientas para comercializar el café, pero no significa que por sí solo el producto se venda; es necesario trabajar y armonizar la cadena de comercialización para que se puedan acceder a nichos de mercado de mayor valor agregado.

Conclusiones

La Denominación de Origen Café Marcala surgió de un proceso participativo de todos los actores que intervienen en la cadena de café, así como de instituciones públicas y privadas, organismos internacionales y agencias de cooperación externa que creyeron en la necesidad de empoderar a los productores de la región de Marcala, Honduras, utilizando sus fortalezas tanto de calidad como culturales para generar valor agregado y proteger el nombre de futuras usurpaciones.

La implementación de la Denominación de Origen Café Marcala ha generado efectos positivos de organización, capacitación, aspectos legales, técnicos y de mercados, ya que por medio de la DO se origina la transferencia de conocimiento en cuanto al acceso a los mercados de cafés especiales, generación de una cultura hacia la calidad, y el posicionamiento de la calidad del café de la región. Aunado a esto busca armonizar esfuerzos y fortalecer los procesos de comunicación con los productores.

La ADOPCAM ha sido reconocida nacional e internacionalmente, ya que logró entrar al tratado de asociatividad entre Centroamérica y la Unión Europea, lo que permitirá fortalecer las alianzas con los mercados como Alemania, Japón y Bélgica entre otros, fortaleciendo el capital social de los productores de la región de Marcala.

Se requiere por parte de la ADOPCAM establecer una estrategia de transferencia de conocimiento en cuanto a lo que la DO significa y los beneficios por ser parte de

Café Marcala, para lograr mayor representatividad de los productores de la zona geográfica de la DO y así aumentar los niveles de exportación.

Referencias

- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo-AECID (2008). Estudio de caso: Denominación de origen "Café Marcala" primera denominación de origen reconocida en Honduras y centroamérica. s.l., s.n.
- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo-AECID (2009). Experiencia práctica: Caso DO "Café Marcala". Tegucigalpa, s.n.
- Consejo Hondureño de la Empresa Privada-COHEP. Centro de Investigaciones económicas y sociales, Mayo 2013. Café de Honduras: Situación actual y perspectivas, Tegucigalpa, s.n.
- Consejo Nacional de Café-CONACAFE (2003). Marco conceptual de la política cafetalera: Secretaría Técnica, Tegucigalpa, s.n.
- Denominación de Origen Café Marcala (2007). Denominación de Origen [en línea]: http://cafemarcala.blogspot.com/p/blog-page_25.html.
- Denominación de Origen Café Marcala (2012). Denominación de Origen [en línea]: http://cafemarcala.blogspot.com/p/blog-page_25.html.
- Denominación de Origen Café Marcala (2013) [en línea]: http://cafemarcala.blogspot.com/p/blog-page_25.html. [Último acceso: 2015].
- Denominación de Origen Café Marcala (2007). Línea base del conglomerado de Marcala en aspectos ambientales y manejo de recursos naturales, Marcala, Honduras, s.n.
- Díaz-Porras, R., Delgado-Ballester, A. y Páez-Ramírez, W. (2015). "Certificaciones y competitividad de las organizaciones de pequeños productores: Alguna evidencia empírica", en *Cuadernos de Política Económica*, 11 de Mayo, núm. 001-2015, pp. 6-8.
- Díaz-Porras, R., Pelupessy, W. & Sáenz-Segura, F. (2009). *Cadenas Globales. Enfoque y aplicaciones para agroindustrias de países en desarrollo*. Heredia, Universidad Nacional.
- DOP-ETEA (2014). Informe cosecha 2013-2014 [En línea]: http://cafemarcala.blogspot.com/p/blog-page_25.html.

- Fromm, I., Hartwich, F. y Romero, G. (2010). "Innovation trajectories in Honduras coffee value chain? public and the private influence on the use of new knowledge and technology among coffee growers". en *International Journal on Food System Dynamics*, diciembre. pp. 274-290.
- García-Rodríguez, M. (2012). *Sistematización de los procesos comunitarios que facilitaron la creación de la primera Denominación de Origen en la zona cafetalera de Marcala, Honduras y su efecto sobre el acceso diferenciado a los mercados especiales*, Heredia, s.n.
- González, V., Domínguez, T. y Cárdenas, J. L. (2006). *Actuaciones de desarrollo con enfoque en seguridad alimentaria: el caso del café en el occidente de Honduras*, Córdova, España, s.n.
- Instituto Hondureño del Café-IHCAFE (2014). *Instituto Hondureño del Café* [en línea]: <http://www.ihcafe.hn/>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2005). *Metodología de la Investigación*, s.l., s.n.
- Jeff, N. (2007). "Institutions, the governance of quality and on-farm value retention for Indonesian", en *Singapore Journal Of Tropical Geograpy*, Julio. pp. 188-204.
- Lee, J., Guereffi, G. y Beauvais, J. (2012). *Global value chains and agrifood standards: challenges and possibilities in developing countries*. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 109(31), pp. 1232-1233.
- Leemkuil, B. (2008). *La cadena del café de Marcala, Honduras*. Los países bajos, Comunica.
- Moreno, Z. (2015). Gerente General de la Denominacion de Origen "Café Marcala" [Entrevista] (19 de Junio de 2015).
- Pérez Akaki, P. y Pérez-Tapia, M. (2012). "Las denominaciones de origen del café Mexicano y sus cuestionamientos como modelo de desarrollo regional". en *Perspectivas rurales*, núm. 19, pp. 43-56.
- Ponte, S. y Gibbon, P. (2005). "Quality Standards, Conventions and the governance of global chains", en *Economy and Society*, volumen 34, pp. 1-31.
- Superintendencia Industria y Comercio (2014). *Superintendencia Industria y Comercio*. [en línea]: <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-protege>

la-denominaci%C3%B3n-de-origen-a-café-de-santander. [Último acceso: 26 de Octubre de 2015].

CAPÍTULO 5

“En el medio está la virtud”. Factores críticos en la construcción y gestión de la Denominación de Origen del queso Turrialba en Costa Rica

Leonardo Granados Rojas
Wilson Picado Umaña

Introducción

La DO Queso Turrialba es un caso paradigmático en Costa Rica por diferentes razones. Por una parte, se trata de la primera Denominación de Origen oficialmente inscrita en el país. Es un sello que protege un producto procesado y de tipo artesanal, vinculado con pequeños y medianos productores de queso, para quienes la actividad representa su principal ingreso económico. En este sentido, es un producto asociado con un grupo social de base rural, alejado de los espacios tradicionales de poder y de las élites de la política nacional y regional. Y mientras que para los productores artesanales se trata de un producto destinado al mercado interno, con una escala de producción relativamente modesta, su nombre ha sido utilizado por grandes empresas lácteas para la identificación y comercialización de quesos frescos en los supermercados del país. Si bien es considerado un producto tradicional, producido y consumido por los costarricenses desde finales del siglo XIX, en cuanto a su proyección nacional identitaria no compite ni de lejos con productos como el café, el banano o el mismo cacao. Por otra parte, el proceso de desarrollo de la DO ha guardado algunas particularidades dignas de resaltar. El levantamiento y construcción del sello arrancó básicamente como una empresa individual, asociada con el planteamiento de

una tesis doctoral, clásicamente académica. Se convirtió luego en un proceso participativo, con una notable presencia comunitaria, y acabó siendo un proceso apoyado por proyectos de investigación e iniciativas universitarias, así como por organismos internacionales de cooperación. Finalmente, aunque la inscripción del sello superó las evaluaciones y estudios de fondo requeridos por la actual legislación costarricense, evidenciando la autenticidad del producto, poco más de un lustro después se mantiene en cierto estado de anclaje debido a diversos procesos jurídicos abiertos, así como a los problemas de diferente orden que enfrentan los productores para poner en práctica y en marcha la Denominación de Origen. En este capítulo intentaremos relatar la historia y el desarrollo de la DO Queso Turrialba. Nuestro objetivo principal es analizar los factores críticos que se presentaron a lo largo del proceso, buscando subrayar aquellas lecciones aprendidas y caminos transitados, con la idea de que puedan servir de guía para otras experiencias en Costa Rica y Mesoamérica en general. Debido a que nos focalizaremos en este balance de experiencias y lecciones, se omitirán las tradicionales conclusiones para evitar reiteraciones innecesarias.

La DO Queso Turrialba como una iniciativa específica

En el año 2000, con la promulgación de la Ley de Marcas y otros signos distintivos (Ley 7978 del 6 de enero de 2000) y su Reglamento (Febrero, 2000), y posteriormente con el Reglamento de las Disposiciones relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen (2007), Costa Rica creó el primer marco normativo sobre Indicaciones Geográficas (IG) y Denominaciones de Origen (DO). Aunque este marco brindó las condiciones legales para el registro de productos con este distintivo, es importante hacer notar que, previo a esto, ya existían algunas iniciativas incipientes y declaraciones de interés desde diferentes ámbitos organizativos e institucionales para el desarrollo de productos agroalimentarios con este distintivo. Fue el caso, por ejemplo, del palmito (*Chamaerops humilis*), en torno al cual se organizó un comité para este efecto entre 1999 y 2001, así como el interés para la protección del café de Costa Rica y por la protección del queso Turrialba (Granados, 2006).

No obstante, estas iniciativas, y otras que surgieron posteriormente, carecían de bases normativas, conceptuales y metodológicas para un adecuado proceso de estudio, registro y puesta en marcha de estas figuras. Igualmente se carecía, en general, del conocimiento suficiente para integrar la multidimensionalidad implícita en estos procesos de construcción. Se sumaba a esto la ausencia de una instancia oficial de apoyo para orientar estos procesos. De este modo, las primeras IG y DO registradas en el país surgen a partir de objetivos, concepciones, metodologías y actores distintos. Así por

ejemplo, la IG del café de Costa Rica y la IG de banano de Costa Rica fueron propuestas por sectores institucionales descentralizados, planteadas con el objetivo de mejorar su posicionamiento e inserción en el mercado internacional. Fueron, asimismo, construidas mediante procesos institucionalizados, con mínima participación de actores locales. La DO del queso Turrialba, por el contrario, surgió con el objetivo de proteger un producto en el mercado nacional y en el marco de un proceso de construcción participativa.

En particular, el proceso para el desarrollo de la DO del queso Turrialba inició en el año 2001 como un proyecto de investigación de doctorado de Leonardo Granados, en la Universidad de Santiago de Compostela, Galicia, España. El hecho de no existir en ese momento una reglamentación nacional específica para el tema, así como tampoco referencias metodológicas ni experiencia práctica sobre el proceso de calificación de un producto para su registro bajo estas figuras, determinó dos características destacables del proceso: primero, fue necesario utilizar como referencia reglamentaria la normativa de la Unión Europea sobre DO e IG, y segundo, fue además indispensable formular una metodología sistémica e integral que permitiera orientar el trabajo en todas sus fases (Granados, 2006). Respecto a la carencia de metodologías, es importante destacar que, aunque en algunos ámbitos se había logrado una importante base de conocimientos y experiencia, aún no existía entonces un cuerpo documentado de procedimientos que guiara el desarrollo integral y sostenible de estas figuras en Costa Rica. A esta limitación deben sumarse otras de carácter estructural, como la ausencia de una institucionalidad oficial de apoyo, de personal capacitado y de recursos financieros para emprender estos procesos, caracterizados por su complejidad disciplinaria y metodológica y por su carácter colectivo en todas sus dimensiones.

El estudio de la DO del queso Turrialba fue planteado también con el objetivo de generar y sistematizar experiencias, contribuyendo a crear elementos metodológicos sobre los procesos técnicos y de construcción participativa de IG y DO. Como indicaron en su momento Granados y Álvarez (2007), debido a la inexistencia de estudios a profundidad acerca de productos con aptitud de DO en Costa Rica, así como de procedimientos metodológicos para ello, resultaba de fundamental importancia el estudio de productos, tanto desde el punto de vista de su viabilidad como DO, como para el planteamiento de los primeros elementos metodológicos para futuros trabajos del mismo tipo en Costa Rica. Finalmente, en el año 2007, ya con el reglamento nacional promulgado, la solicitud formal de registro de la DO del queso Turrialba (que incluyó el Pliego de Condiciones y la Normativa de Uso y Administración) fue presentada ante el Registro de la Propiedad Industrial (Granados y Álvarez, 2007). Dicho sello fue oficialmente registrado en el año 2010, luego de superar un complicado

proceso de resolución de demandas interpuestas por una empresa comercial con el objeto de impedir su registro oficial.

El proceso de identificación del queso Turrialba como potencial DO

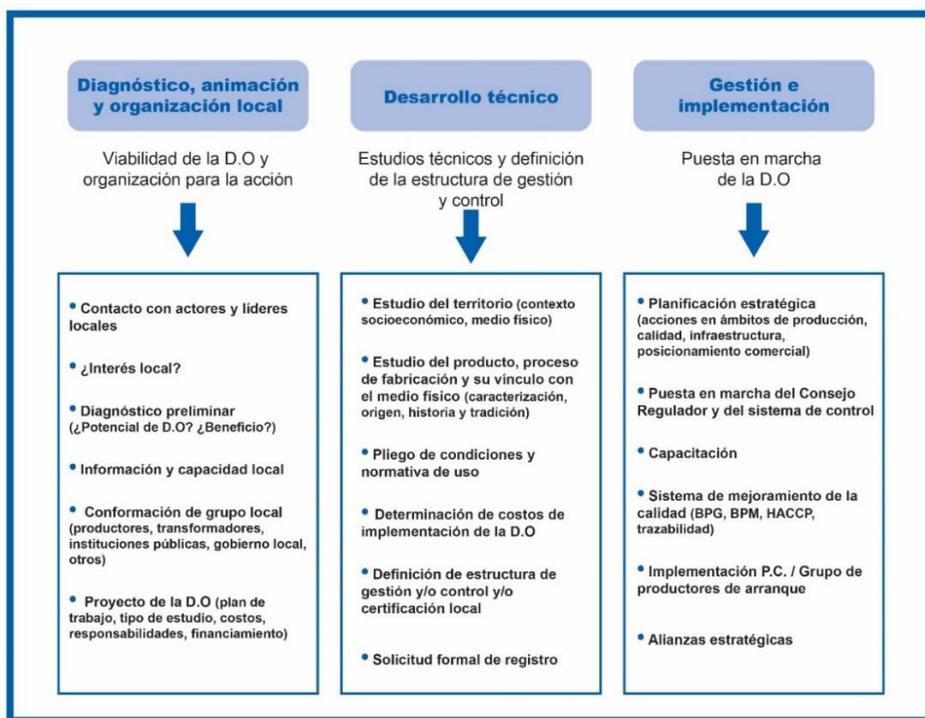
La selección del queso Turrialba para la determinación de su aptitud como IG o DO partió, en un primer momento, de un estudio de productos potenciales. Este estudio identificó preliminarmente una lista de productos agrícolas y alimenticios, que en opinión de los consultados, presentaban características específicas y originarias. Se mencionaron un total de 127 productos agrícolas y alimenticios, 58 de los cuales eran primarios, 40 transformados y 29 elaborados, preparados o platos. Entre estos productos destacaban los siguientes: café, palmito de pejibaye, queso Turrialba, “queso palmito”, pejibaye, “tapa de dulce”, guaro Cacique y “toronja rellena” (Granados y Álvarez, 2002). Posteriormente, se realizó una selección de cuatro productos con características distintas, a partir de la cual se escogió el queso Turrialba. Este producto presentó un conjunto de características, las cuales permitieron un análisis amplio de las variables ligadas a las DO, a saber:

- El producto constituía la principal actividad económica de la región de producción, con una estructura compuesta principalmente por pequeños productores y algunas microempresas de transformación.
- Su producción y fabricación mostraba una clara condición histórica y tradicional vinculada a la cultura e identidad local.
- Se fabricaba en una región geográfica, en principio, delimitable; utilizando materia prima local y, en los casos de producción semi-industrial, materia prima de zonas externas.
- Permitía el estudio de las fases de producción de materia prima y de transformación.
- En principio, presentó una variabilidad relativamente alta en el método de fabricación y en las características del producto entre los distintos fabricantes.
- Era un producto ampliamente consumido en el país, cuyo nombre era utilizado en el comercio por varias empresas ubicadas fuera de la región bajo la denominación “tipo Turrialba”, pero desvinculadas de la producción local.
- El producto presentaba un gran potencial de mejoramiento en aspectos de calidad, tecnología, organización, comercialización y otros. Varias entidades estatales y privadas ejecutaban proyectos en la zona con estos objetivos.

- Existía un interés manifiesto de las organizaciones de productores locales y del gobierno local por proteger el nombre geográfico del producto a través de una DO.

El proceso de desarrollo de la DO se encuentra ampliamente documentado en diferentes publicaciones (Granados y Alvarez, 2009). No obstante, es importante describir el procedimiento general como base para la identificación de las lecciones aprendidas de la experiencia. El proceso de estudio fue estructurado en tres grandes fases que agrupan las actividades que se consideraron fundamentales para el estudio de identificación, calificación y puesta en el mercado de la DO. Estas fases, en general, se consideran aplicables a procesos similares de desarrollo de productos diferenciados en el marco de los signos distintivos. El siguiente esquema resume el proceso metodológico general:

Figura 1
Fases del procedimiento general de desarrollo de la DO Queso Turrialba



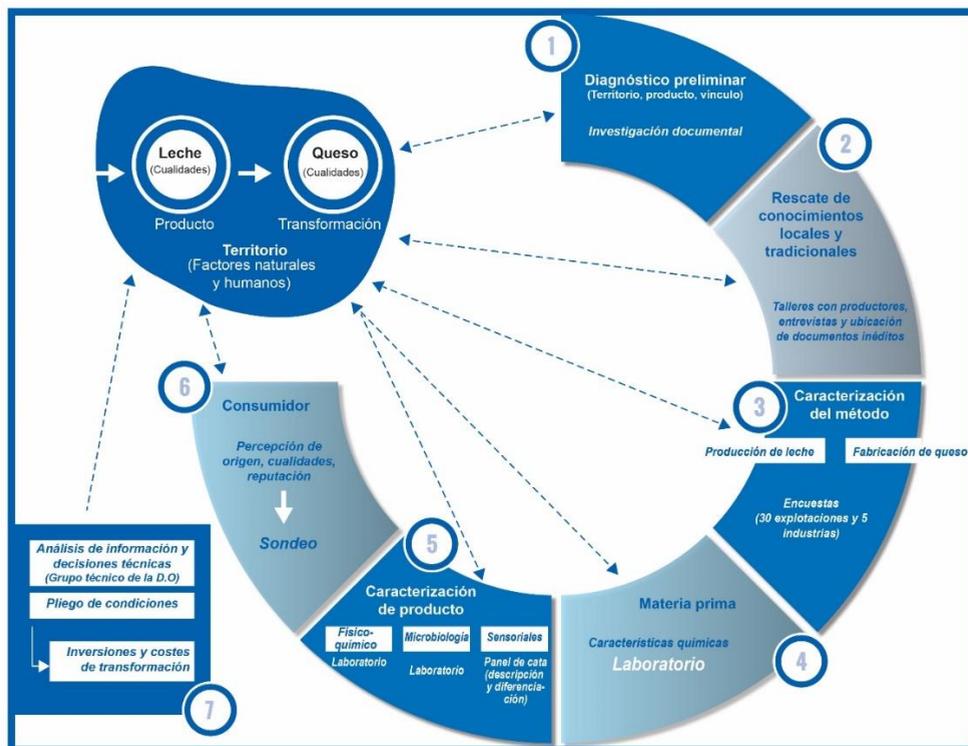
Fuente: Granados y Álvarez (2007).

Dichas fases presentan la lógica secuencial del proceso metodológico. Sin embargo, aunque fueron básicamente concebidas al inicio del estudio, no fue sino hasta el final de la investigación cuando se logró el ordenamiento sistemático de las actividades involucradas tras realizar un proceso de innovación y retroalimentación permanente de la metodología. Lo anterior se debió, como se ha indicado antes, a la limitada información disponible sobre metodologías adecuadas al caso de estudio. Un estudio por demás complejo debido a la presencia de una notable diversidad de variables de alta interrelación con respecto a los factores DO investigados.

El estudio se extendió hasta la fase II con la elaboración del Pliego de Condiciones (PC) y la Normativa de Uso y Administración (requisitos de la legislación costarricense) y su presentación ante el Registro de la Propiedad Industrial, instancia legislativa competente. La fase III, aunque avanzó en algunos aspectos, formalmente iniciaría varios años después con el registro oficial de la DO. Posteriormente, en 2012, el componente de mejoramiento de la calidad fue desarrollado por el Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad de Productos Agroalimentarios y Artesanales (CadenAgro), de la Escuela de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional (UNA), en el marco del Proyecto “Sistema de Trazabilidad para la Denominación de Origen del Queso Turrialba”, con financiamiento de esa misma universidad.

En lo que respecta a las fases I y II, el estudio del producto comprendió las siguientes etapas para la determinación del área geográfica de producción de leche y de fabricación de queso, sus características específicas y su vinculación con los factores humanos y naturales del medio geográfico: i) rescate de conocimientos locales y tradicionales, mediante actividades participativas con productores, entrevistas a informantes claves y localización de documentos inéditos; ii) recolección de información de las características del sistema de producción de leche y del método de fabricación de queso (encuesta) en una muestra representativa de unidades artesanales e industriales; iii) estudio de percepción del consumidor, a través de un sondeo de imagen y consumo de queso con consumidores de la principal área metropolitana de Costa Rica; iv) determinación de las características físico-químicas, sensoriales y de la condición microbiológica de muestras de producto; v) revisión y validación de resultados por una comisión local de productores y representantes de instituciones públicas, vi) elaboración de la documentación normativa para el registro oficial, y vii) determinación de costos de inversión para la transformación de los sistemas de producción a los requisitos de la DO. El siguiente esquema resume este proceso.

Figura 2
Etapas para la determinación de la condición de DO del queso Turrialba



Fuente: Granados y Álvarez (2007).

La calificación del producto (Fases I y II) requirió un abordaje integral de los elementos naturales y humanos del territorio que influyen en el carácter originario del producto, la determinación de sus características en función de su proceso de producción de materia prima y de fabricación, así como de la vinculación de estos elementos desde la perspectiva de la relación territorio-proceso-producto. Las actividades fueron plan-teadas en forma secuencial y acumulativa, de modo que los resultados permitieran progresivamente construir los conceptos y contenidos del PC a partir de diferentes fuentes de información (Granados y Álvarez, 2007).

Como se indicó antes, en 2007 fue presentada formalmente la solicitud de inscripción del producto ante la instancia competente. Sin embargo, no fue hasta el año 2012 que se registró oficialmente como DO. A partir de ese momento, los productores

locales iniciaron un proceso de gestión y organización, que incluyó la constitución formal del Consejo Regulador, la capacitación en sistemas de gestión de calidad y la planificación estratégica de las actividades de la Fase III. No obstante estos avances, debe advertirse que a la fecha encontramos dos situaciones de gran relevancia que han afectado la puesta en marcha de la DO. Por un lado, la presentación de un recurso de amparo, aún no resuelto, por una empresa nacional, de gran escala comercial, que durante varios años vendió queso fresco con las leyendas “Turrialba” y “tipo Turrialba”. Y por el otro, la imposibilidad de los actores locales para gestionar colectivamente la puesta en el mercado del producto registrado. Debe indicarse que, aunque el primer aspecto no constituye por sí mismo una restricción para la puesta en el mercado del producto, ciertamente ha significado una limitación interna en términos de tiempo, gestión y asesoría legal, además de los costos del proceso.

Entre metodologías híbridas y participativas: construyendo la DO Queso Turrialba

Para adentrarnos en el detalle de la experiencia de la DO del queso Turrialba, en este apartado intentaremos sintetizar el proceso de investigación e interacción con los productores y la comunidad, que permitieron el desarrollo del estudio. Abarcaremos desde la etapa relacionada con la recuperación de la riqueza cultural e histórica del producto, pasando por la construcción del territorio, la tipicidad y los métodos de fabricación del producto.

En busca de la tradición: rastreando en el pasado

En esta etapa fue esencial la recuperación del conocimiento tradicional de producción y fabricación, así como su origen geográfico, historia, tradición y reputación. Para ello se realizaron talleres con productores, transformadores, representantes institucionales y comerciantes. Además, se aplicaron entrevistas a productores clave de mayor antigüedad y se revisó documentación disponible en archivos e inédita. A partir de lo anterior se reconoció la ubicación geográfica del núcleo de productores que iniciaron la producción y fabricación, identificándose las primeras familias colonizadoras, de origen español, que iniciaron la fabricación de queso en 1850. Asimismo, se localizaron referencias históricas acerca del origen del uso del nombre asociado al producto, datadas en 1890, además del primer empaque con etiquetado (1930). De la misma manera se recuperó la primera promoción comercial del producto en periódicos nacionales (1859), además de otros hechos que determinaron las cualidades distintivas del producto (cremosidad, color y sabor) y que dieron origen a su fama en los mercados ciudadanos de Costa Rica.

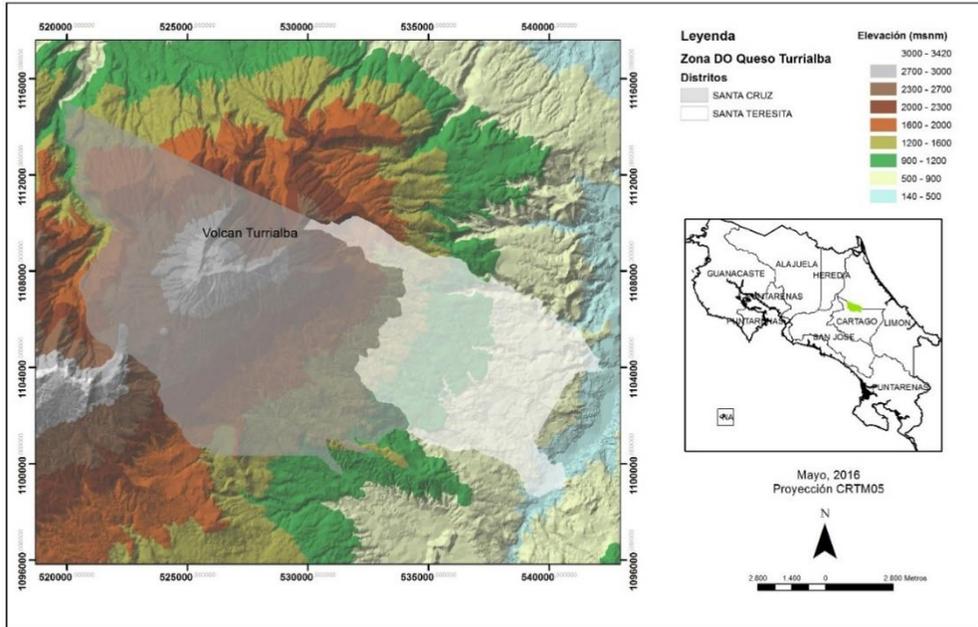
Identificación participativa del territorio y del origen

En esta etapa fue esencial la delimitación del territorio de producción y fabricación. Esta delimitación fue establecida inicialmente por los actores económicos locales en talleres con amplia participación y posteriormente mediante la aplicación de la metodología propuesta por Berard *et al.* (2001). Esta metodología realiza el análisis jerárquico y sucesivo de varios criterios sobre la especificidad de un producto, entre los cuales incluye la localización de los agentes económicos, la localización de los conocimientos técnicos específicos, los factores ecológicos, la realidad económica e histórica y la influencia de una posible subdivisión previa. Siguiendo esta lógica, en esta etapa se identificó el núcleo original de ubicación de los actores económicos, situados en las zonas de mayor altitud de las faldas del volcán Turrialba; lugar en el que se han localizado tradicionalmente los conocimientos técnicos específicos. Es importante señalar que, debido a las características del producto, el criterio de ubicación de los agentes económicos fue el más determinante para la delimitación, al ubicarse los actores actuales dentro de límites geográficos diferenciables e históricamente estables. No está demás advertir que el criterio relativo a los factores ecológicos o naturales del medio geográfico y su vínculo con la especificidad del producto tiene menor relevancia para productos transformados, excepto en casos de factores naturales evidentemente vinculados a la especificidad del producto (raza de ganado o pasto autóctono, por ejemplo). Aunque ciertamente el conjunto de elementos biofísicos del medio pueden incidir en el producto final, determinando las cualidades de la materia prima.

Tras la tipicidad del producto

Esta etapa estuvo marcada por la definición de cualidades físico químicas y sensoriales específicas del producto, lo cual implicó un análisis integrado de los resultados de la construcción colectiva realizada por los productores. En esta fase se procedió a la determinación de las características físico-químicas del producto, su descripción sensorial realizada por jueces entrenados, así como las apreciaciones expresadas por los consumidores en un sondeo de imagen realizado en los principales centros de consumo del producto. Este análisis se realizó contra una muestra de producto elegido por los productores como el “queso Turrialba más representativo que se produce actualmente en la zona”. Lo anterior permitió el establecimiento del perfil específico del producto con DO, atendiendo tanto a sus elementos tradicionales de fabricación, como a la definición de aquellos aspectos que, al final, se ajustaron a los criterios asociados con las preferencias de consumo (Por ejemplo, el porcentaje de sal en el producto final).

Mapa 1 Área de influencia de la DO Queso Turrialba



Fuente: Archivos internos de CadenAgro.

Atendiendo las características locales y tradicionales de producción y fabricación, se establecieron las siguientes categorías de producto para la DO: “Denominación de origen Queso Turrialba”, que ampara dos tipos de queso, a saber: "Turrialba Fresco" y "Turrialba maduro". Además, ambas categorías podrían llevar la leyenda “Queso artesanal” (fabricado con leche de la propia explotación). Se rescataron las cualidades originales del producto, proponiendo un método de fabricación para el producto diferenciado; un método adaptado a las condiciones actuales de producción y fabricación, relativas a los instrumentos de fabricación que garantizan la inocuidad del producto y la eficiencia productiva. Se consideraron además los gustos y preferencias del consumidor, pero solamente en aquellas características que no amenazaran las cualidades tradicionales. Incluso se rescataron tipos y formas de queso que han sufrido un cierto desuso con el paso de los años como, por ejemplo, el queso semimaduro de forma circular.

Entre lo tradicional y lo moderno: métodos de fabricación del queso

Se estableció un método de fabricación con procedimientos de proceso y aplicación de insumos detallado en cada una de sus etapas (recibo de leche, fabricación, almacenamiento, empaque y presentación y transporte), obtenido progresivamente a través de las diferentes fases de la investigación (talleres, encuesta en fincas, análisis físico-químico y sensorial, percepción del consumidor). Esto significó que el método consensuado participativamente al inicio fue adaptado con la información obtenida en las actividades de recolección primaria en los establecimientos de fabricación y con aportaciones del grupo de apoyo. Este método fue comparado con otros de fabricación de queso blanco o de queso “tipo Turrialba” citados en la literatura, encontrándose importantes características distintivas en el proceso local. En general, se buscó encontrar un método tradicional de fabricación armonizado con el método actual. Además, se realizó una propuesta de método de fabricación para uso de la DO, debido a la diversidad de formas de producción en la región delimitada.

Respecto a la determinación de la condición de producto genérico, se realizó un sondeo de imagen. Este trabajo aportó criterios claves para el análisis desde el punto de vista del consumidor, al mostrar que un alto porcentaje de los entrevistados (80 por ciento) ubicaban el origen del producto en Turrialba. Otro criterio relevante para este análisis eran las cualidades diferenciales del producto con relación a otros producidos fuera de la región. Sin embargo, esta condición no fue analizada al no realizarse una determinación del producto que se comercializaba como “tipo Turrialba”. Es de nuevo pertinente recordar que, además de caracterizar el producto en estudio, es importante compararlo con otros productos “similares”, cuando existe alguna duda de su condición de genérico.

En busca de sellos sostenibles: experiencias y lecciones aprendidas de la DO Queso Turrialba

A fin de poder plantear algunas lecciones aprendidas de este proceso, es conveniente utilizar como referencia el enfoque de “denominaciones de origen sostenibles”. Al respecto, la FAO (2010) propone el concepto del “círculo virtuoso”, el cual estructura el proceso de desarrollo de una IG o DO en las fases de identificación, calificación y reproducción. La propuesta de FAO se basa en el principio de que actualmente el “... vínculo entre un producto, un lugar y una población representa no sólo un patrimonio que debe conservarse, sino también un valor de mercado, ya que los consumidores muestran cada vez más interés en la calidad vinculada al origen geográfico, las tradiciones y la tipicidad. Habida cuenta de sus posibles efectos positivos en el desarrollo rural y la conservación de la biodiversidad...” (FAO, 2010: XI).

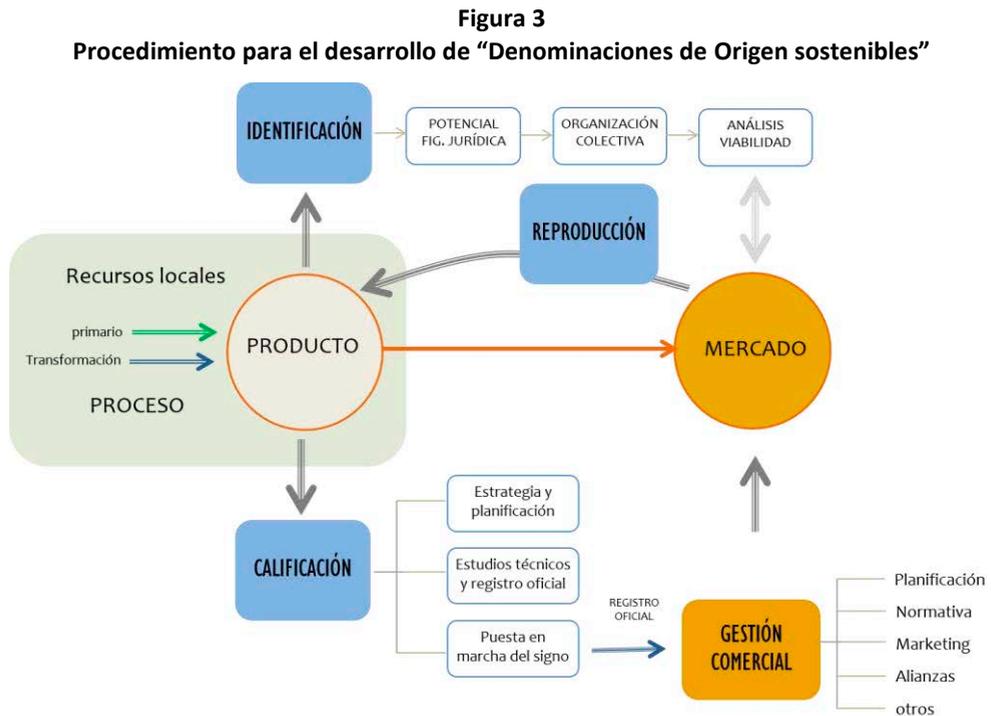
Los autores afirman que una IG puede ser un instrumento de desarrollo rural si es abordado como un proceso sostenible (económica, sociocultural y ambientalmen- te), capaz de contribuir potencialmente a la biodiversidad, la conservación del patri- monio cultural, el desarrollo sociocultural y la reducción de la pobreza en las zonas rurales (FAO, 2010). Los productos diferenciados, con identidad territorial, son una estrategia de valor agregado remunerativa. Los consumidores están cada vez más interesados en los atributos específicos de los productos agrícolas y alimenticios, re- lacionados con la cultura, la identidad y los modos sostenibles de producción (FAO, 2010: XIX). El siguiente cuadro resume las fases del denominado “círculo virtuoso”.

Cuadro 1
Variables implicadas en el proceso de construcción
de Indicaciones Geográficas sostenibles

Identificación: determinación del potencial	Calificación: elaboración del Pliego de condiciones	Remuneración: base de sostenibilidad	Reproducción: sostenibilidad del sistema
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar potencialidades del producto, vínculo territorial y cualidades específicas. • Asegurar el potencial de mercado, ingresos y beneficios. • Análisis técnicos. • Movilizar actores locales para establecer la acción colectiva y los actores participantes. • Conciencia del potencial. • Reglas y derechos colectivos. • Crear organización. • Analizar sostenibilidad del sistema I.G y sus objetivos. • Plan de acción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización de producto (química, física, microbiológica, sensorial), de proceso y materias primas. • Delimitación y caracterización del territorio. • Demostración de relación entre calidad específica y el territorio (factores humanos y naturales). • Elaboración de normas técnicas y de la estructura de control. • Confianza a consumidores (Trazabilidad). • Reconocimiento oficial (Registro). 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía de sostenibilidad económica a largo plazo. • Crear base organizada y competencias en normas y acuerdos para promover el producto (actores internos y externos). • Estrategia de comercialización integrada, promoviendo atributos de producto y territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del aumento de venta e ingresos (Reconocimiento y posicionamiento del producto). • Impacto sobre economía local. • Apropiación de los productores (Decisiones). • Distribución equitativa de beneficios. • Reconocimiento y preservación de las tradiciones y saber-hacer. • Red de colaboración. • Medidas para la conservación y mejora de los recursos naturales locales. • Consecuencias ambientales del sistema I.G.

Fuente: FAO (2010).

Tomando como referencia la preocupación por la sostenibilidad, el siguiente esquema ha sido elaborado a partir del procedimiento empleado en el estudio de la DO del queso Turrialba, así como de las fases propuestas por los expertos de la FAO. El objetivo de la figura es facilitar la identificación de los factores críticos que se han evidenciado durante el proceso de desarrollo de la DO del queso Turrialba, pero, asimismo, de los factores identificados a partir de otras experiencias obtenidas en el marco de los estudios técnicos y de puesta en marcha de distintivos de calidad para productos agroalimentarios y artesanales, ejecutados por el equipo CadenAgro.



Fuente: Granados (2011)

El marco legal como base para procesos exitosos de DO

En Costa Rica, como en la mayoría de los países latinoamericanos, la legislación sobre DO es relativamente reciente y surgió de los compromisos adquiridos con la OMC para estandarizar las leyes de propiedad intelectual. No obstante, al momento de la for-

mulación de estos marcos legislativos la mayoría de los países no disponía de personal calificado para asegurar contenidos de forma y fondo suficientemente adecuados a los conceptos y al espíritu de las DO e IG. En muchos países incluso la legislación era compartida con las leyes de marcas o de propiedad intelectual, teniendo entonces un tronco común con los procedimientos de registro de marcas comerciales. Esto representaba una evidente limitación porque, como es sabido, una inadecuada legislación no solo confunde en la identificación y calificación de productos, sino también puede crear serios conflictos en una gran diversidad de criterios durante el registro oficial. Ahora bien, como se ha explicado antes, para el estudio del queso Turrialba se tomó de referencia el cuerpo legislativo de la Unión Europea (y de España en algunos aspectos). Esto le otorgó al proceso una base suficientemente calificada para su desarrollo, debido a que dichas normativas europeas eran independientes de similares que legislaban sobre temas de propiedad intelectual. Es importante señalar, a manera de conclusión, que esta dimensión jurídica se vuelve un elemento crítico en productos de exportación que pretenden su reconocimiento en países con marcos normativos adecuadamente formulados. En otro sentido, la experiencia generada por el desarrollo de DO debe ser un insumo para la actualización permanente del cuerpo normativo nacional.

Las DO no se inventan: existen y se construyen progresivamente

Los productos con DO están determinados por su vinculación con los factores naturales y humanos, los cuales, en el transcurso de un proceso histórico, le han otorgado cierto grado de identidad y reputación en un territorio. El reto consiste en identificarlos, evaluar su valor cultural y comercial y establecer los vínculos con el territorio para su rescate, valoración, protección y promoción mediante la construcción participativa. Este proceso puede iniciar mediante la propuesta de una marca colectiva, y una vez determinada su viabilidad, puede moverse hacia una DO, en función de las necesidades particulares de protección y de la viabilidad de mercado. En el caso del queso Turrialba los productores locales decididamente optaron por la figura de DO, pues su principal interés fue proteger el producto del uso fraudulento del nombre que ocurre frecuentemente en el mercado interno.

El desarrollo de una DO es un proceso costoso y especializado

Por la misma naturaleza multidisciplinaria del proceso de estudio de un producto con DO es imprescindible la participación de un equipo interdisciplinario y de personal especializado en la estrategia de diferenciación y competitividad agroalimentaria, así como de gestión comunitaria y empresarial en la fase de establecimiento de la DO. Por

una parte, hay una diversidad de variables que deben ser analizadas en forma integral y relacional para la demostración de la especificidad del producto en función de los factores naturales y humanos del territorio. Y por la otra, la posterior elaboración de los documentos técnicos y normativos exige un abordaje transdisciplinario, el cual requiere de un proceso sistemático normalmente lento. Sumado a esto, la necesidad de la construcción colectiva y de la integración de los conocimientos generados con el *saber hacer* local tornan más complejo el proceso. Sin dejar de lado el hecho de que el registro oficial requiere del conocimiento de los procedimientos legales y sus costos asociados.

De igual manera, la puesta en marcha de una DO exige una fase de preparación especializada para la operación y la sostenibilidad del proceso. Esta fase incluye la planificación estratégica, el plan de comercialización integrada para promover atributos de producto y territorio, la generación de alianzas y la creación de la base organizada de gestión y control, con su respectiva infraestructura y logística. La puesta en marcha del sistema de control requiere también de la dotación de personal, del acceso a laboratorios, expertos en catación y otros servicios para asegurar la calidad distintiva del producto.

También es fundamental realizar las inversiones necesarias en los establecimientos de producción y fabricación adaptándolos a las condiciones de calidad que exige el Pliego de Condiciones. En el estudio del queso Turrialba, al tratarse inicialmente de una investigación académica, el costo integral de la fase de calificación fue asumido externamente. Otras DO registradas en el país han sido desarrolladas por entidades públicas de carácter no estatal (IG Café de Costa Rica e IG Banano de Costa Rica), mientras que productos registrados o en proceso (como la DO Cerámica Chorotega, la Mora del Cerro, el Chayote de Ujarrás, el Queso Palmito y otros) han sido gestionados directamente por CadenAgro mediante proyectos de investigación o servicios con fondos de la Universidad Nacional y de otras organizaciones interesadas. No obstante, para la gran mayoría de los productos se hace necesario el aporte financiero de un ente externo o bien de la participación directa de la Administración mediante la gestión técnica en todas las fases y la facilitación de fondos.

La asociatividad como requisito para el éxito de un sello colectivo

La gestión colectiva determina el éxito de una IG y DO y debe ser una estrategia constante durante todo el proceso. La participación activa es la única forma para lograr el empoderamiento de los actores locales y la adquisición de compromisos; condición que permitirá una adecuada construcción colectiva y una participación responsable en los procesos de producción, transformación y gestión asociativa durante la

gestión comercial. La ausencia de una base sólida de capital social, de identidad territorial asociada al producto y de reconocimiento de su valor cultural y comercial, es una de las variables más críticas en el éxito de una DO. Esta situación suele evidenciarse en los procesos de construcción de DO llevados a cabo por actores institucionales o académicos externos al territorio, que aunque calificados técnicamente, no establecen las condiciones para la construcción participativa.

La asociatividad, sin embargo, debe entenderse también como la alianza entre los actores locales, directamente vinculados al producto, y las autoridades competentes relacionadas con alguna de sus fases de la cadena de valor. Aunque las diferentes fases del DO del queso Turrialba se caracterizaron por un notable componente de participación activa, esta misma variable ha dificultado la puesta en el mercado del producto registrado, en tanto los actores locales no han logrado acuerdos sobre la integración de la estructura de gestión y control, así como de la construcción de actitudes colaborativas para la gestión. Aunque no es tema del presente análisis, esta situación, relativamente frecuente en América Latina, pone en discusión la condición del carácter empresarial para la gestión eficaz y eficiente de estas estrategias y de la necesidad de acompañamiento durante esta fase.

El Pliego de Condiciones: equilibrio entre normas rigurosas y viables

El Pliego de Condiciones (PC) debe establecer razonablemente los elementos técnicos esenciales. Debe asimismo garantizar su calidad y diferenciación, pero sin convertirse en una herramienta de exclusión, lo cual puede ocurrir cuando se establecen requisitos técnicos muy rigurosos y con una excesiva cantidad de controles. La construcción técnica de un PC debe encontrar el equilibrio entre la protección de la tradición y las prácticas actuales y constantes, interpretando la realidad dinámica dominante en los procesos de producción y fabricación. La elaboración del PC del queso Turrialba incluyó la recuperación de los elementos históricos del *saber hacer*, pero reflejados en la expresión actual de las técnicas de manejo de los sistemas ganaderos de producción y de los procedimientos de fabricación. Esta decisión permite, por un lado, la incorporación a la DO de un alto porcentaje de productores, pero exige, por el otro, la adaptación de otros establecimientos de fabricación a las reglas comunes de la DO. Esto es importante además desde la perspectiva del mercado, pues las reglas comunes deben asegurar el equilibrio entre la constancia de las cualidades específicas del producto y la variabilidad propia de los sistemas artesanales de producción.

Delimitación del territorio como causa de conflictos

La delimitación de la unidad territorial de la DO debe corresponder a aquellos límites dentro de los cuales se ha originado el producto, independientemente de criterios de división política, administrativa u otra. Puede ser, por tanto, un país, una región o incluso una comunidad. Este es un aspecto crítico y complicado. Crítico por cuanto establecer límites territoriales inadecuados pueden excluir productores de la DO e incluir a otros que no corresponden o bien generar presiones posteriores para ampliar el territorio de la DO. Son conocidos varios casos de productos en la Unión Europea en los cuales han ocurrido estos problemas. Es importante establecer un método y unos criterios para la delimitación territorial, que deben considerar una diversidad de variables, incluida la consulta de los actores locales. Para el queso Turrialba se hizo una delimitación preliminar por los propios fabricantes, la cual fue confirmada posteriormente utilizando la metodología propuesta por Berard *et al.* (2001).

Esta ponderación variará dependiendo de las características del producto. Para el queso Turrialba la consideración de la localización actual de los agentes económicos tuvo un peso relevante en la delimitación, al encontrarse sistemas de producción en los que las condiciones agroecológicas del territorio imponen una restricción natural y de establecimientos de transformación asentados tradicionalmente en el territorio. Pero que, en todo caso, correspondió a una extensión histórica del núcleo original de ubicación de los actores económicos, localizados inicialmente en zonas de mayor altitud, en las faldas del volcán Turrialba. Es decir, justamente en el territorio de ubicación actual de los agentes económicos y en el que los conocimientos técnicos específicos se han desarrollado, conservando y consolidando elementos comunes y particulares en cuanto a los sistemas de producción de leche y los métodos de fabricación de queso.

Los factores ecológicos o naturales del medio geográfico y su vínculo con la especificidad del producto quizás tengan una menor relevancia en productos transformados, al no detectarse un factor estrictamente vinculado a la especificidad del producto, como podría ser una raza de ganado o un tipo de pasto autóctono de la región. Sin embargo, el conjunto de elementos naturales o agroecológicos del medio geográfico pueden incidir en forma indirecta sobre el producto final al determinar las características de la materia prima. Igualmente, la acción del ser humano sobre estos factores puede configurar sistemas de producción característicos de una región.

La tradición es compatible con la innovación tecnológica

Aunque estas figuras pretenden resguardar y valorizar el valor cultural que subyace en la expresión gastronómica, como afirman Bérard y Marchenay (1996), la tradición tiene mucho que ver con la transmisión activa y la lectura selectiva del pasado. Este

es el vector que se elige conservar como operativo y significativo dentro de una cultura. Las prácticas culturales, por lo tanto, son susceptibles de un cierto grado de evolución en función de su dinámica de adaptación a las diferentes condiciones del medio. Por lo anterior, existe un margen razonable de adaptación de los sistemas de producción a las innovaciones tecnológicas y a las exigencias del mercado, sin afectar los elementos tradicionales y diferenciales que determinan su especificidad (como ha ocurrido con productos como los quesos Comté, Cebreiro y Palmero, entre muchos otros productos).

Es de destacar que, aunque antiguamente el queso Turrialba se fabricaba utilizando equipos de madera, los procesos de innovación y mejoramiento de la calidad han tecnificado los procesos de transformación hacia el uso de equipos más modernos y mejor adaptados a las exigencias actuales de inocuidad alimentaria. Las estrategias de protección de productos tradicionales, por tanto, no son incompatibles con la innovación tecnológica en la medida en que la tecnología pueda adaptarse al *saber hacer* tradicional y permita mantener razonablemente las cualidades específicas de los productos.

Variabilidad y estandarización de las características diferenciales de un producto

La variabilidad mostrada entre los quesos de los diferentes productores induce a reflexionar acerca del grado de uniformidad al que pueda aspirarse dentro del contexto de una DO. Sobre todo, si se considera que existen factores que introducen variabilidad en el producto, como el método de fabricación. Esta variabilidad, en todo caso, es propia de las actuales condiciones de fabricación, en que existe una gran cantidad de fabricantes artesanos que imprimen sus particularidades al proceso. Con estas consideraciones, la determinación físico-química y sensorial del queso permitió establecer valores mínimos o rangos de variabilidad en aquellas características de variabilidad implícita. A su vez permitió uniformar aquellas debidas al método de fabricación que podían ser controladas, tales como el salado, el batido, el prensado y otras. Pero que contribuían a la diferenciación del producto y que eran más perceptibles por los consumidores.

La variabilidad puede ser una condición deseable básicamente si una DO busca diferenciar productos en un mercado de productos estandarizados, y permite en algún grado (dentro de los rangos establecidos) la diferenciación de producto en función de su origen empresarial. Es decir, la marca comercial de cada fabricante. Cabe aquí una reflexión, que en opinión de los autores, representa una sabia simplificación y la perspectiva adecuada del concepto y de la lógica de diferenciación de una DO: ¿La DO

se crea porque un producto tiene cualidades específicas diferenciadas, o al contrario, la creación de una DO provoca que un producto se diferencie de otros y en función de esto potencie su desarrollo? Y, en nuestro caso concreto, ¿Es necesario que productores, comercializadores y consumidores definan su queso Turrialba ideal o es conveniente darles una propuesta para la fabricación, comercialización y consumo a partir de un queso de calidad con DO? A nuestro parecer, la respuesta a estas preguntas se sintetiza en las palabras del recordado profesor Carlos Álvarez, de la Universidad de Santiago de Compostela, España: “*En el medio está la virtud*”.

La calidad como base para la permanencia de una DO en el mercado

Durante la fase de estudio y elaboración de la normativa técnica del producto es indispensable establecer las normas básicas que garanticen no solo la inocuidad del producto (establecidas por ley), sino también las que le confieren su especificidad. Con la puesta del producto en el mercado es necesario adquirir compromisos para mantener la calidad estable y homogénea dentro de rangos razonables entre todos los actores económicos, en tanto que la pérdida de la calidad básica o diferencial por un único productor podría afectar negativamente la imagen y el posicionamiento general del producto. Esta condición sólo es posible mediante el desarrollo de la consciencia y la fidelidad colectiva de producción, las actividades formales de capacitación técnica en gestión de calidad, así como la incorporación de políticas y mecanismos claros y constantes de autocontrol en todas las fases de la cadena del producto.

La cantidad y diversidad de productores de queso Turrialba, su predominante condición de fabricación artesanal y el costo de establecimiento de infraestructura y equipos adecuados, ha dificultado la incorporación de sistemas de gestión de calidad a la cultura de fabricación. En casos similares, es indispensable mejorar las condiciones físicas, sanitarias, la eficiencia y procedimientos de fabricación y el empaque del producto en las unidades de fabricación, como una condición previa para iniciar un proceso de creación de un sello. La ruta de la calidad y la competitividad debe, en principio, seguir el siguiente proceso: normativa nacional de calidad → implementación de sistemas de gestión de calidad → procesos de diferenciación de producto.

La condición de genérico de un producto como complicación

Uno de los aspectos que es preciso analizar al iniciar un proceso de identificación es la probable condición de genérico de un producto. Muchas legislaciones establecen como una de las prohibiciones de registro de un producto como DO que dicho producto “sea la denominación común o genérica de algún producto. Se estima común o ge-

nérica cuando sea considerada como tal por los conocedores de este tipo de producto y por el público en general”, como lo contempla la Ley de Marcas en Costa Rica.

Es comúnmente aceptado que un producto ha llegado a ser genérico cuando su nombre ha pasado a constituir el nombre común del producto, aunque se refiera al lugar o la región en que se haya producido o comercializado. Es decir, el consumidor no asocia mentalmente el nombre a su origen geográfico sino a un tipo de producto ("el nombre común de un producto"). En esta determinación no solo se considera el análisis y la interpretación jurídica, sino que es fundamental la opinión de los consumidores. E incluso, dependiendo de cada caso, pueden considerarse factores de tipo cultural, económico, social y científico (Granados, 2006).

Como se ha anotado antes, existen en el mercado costarricense varias marcas comerciales que identifican su queso con la leyenda “tipo Turrialba”. A este respecto, una de las conclusiones del sondeo realizado sobre la imagen del queso Turrialba fue que, respecto al origen geográfico del producto, el 80 por ciento de los encuestados opinaron que dicho producto se originó en Turrialba. Adicionalmente, en el proceso de industrialización del queso, el “tipo Turrialba” es la forma mediante la cual se comercializa un queso que guarda valores asociados a la tradición y al queso artesanal de un sabor característico y una textura firme que lo define. Esto se evidenció en una serie de expresiones de los consumidores, las cuales reflejan la apreciación de un alto porcentaje de los encuestados: “Es un queso que lo imitan mucho”; “Es un queso clásico que se ha industrializado y ahora lo encuentra en todo lado, es casero, aunque se vende en los súper mercados con marcas...”. “Es suavecito, riquísimo, es el de verdad, de Santa Cruz de Turrialba pero agarraron la receta y lo hicieron en otros lugares”. Estas percepciones muestran, además, que el nombre “Queso Turrialba” está asociado a un simbolismo rural, a una evocación del medio natural y a las tradiciones de su lugar de origen.

En el análisis de lo genérico es importante identificar aquellas posibles alteraciones o estandarizaciones del concepto del producto, como probablemente ha ocurrido con el queso Turrialba. La incorporación al mercado de una variedad de quesos blancos frescos con la leyenda “tipo Turrialba” podría estar induciendo a un porcentaje de la población a la asociación de este tipo de queso con su lugar de origen, aun cuando las características de estos productos no corresponden con las cualidades específicas del producto originario. Esta situación podría significar una apropiación indebida de un bien intangible para beneficio comercial empresarial. Precisamente esta demostración fue determinante en la resolución que denegó las oposiciones y apelaciones del registro oficial de la DO Queso Turrialba, interpuestas por una empresa de gran escala comercial.

La permanencia de las DO depende de su viabilidad económica

Aunque las DO son multifuncionales en términos económicos, sociales y culturales y la estrategia de sostenibilidad debe incorporar todas estas dimensiones, su permanencia en el mercado e impacto en el desarrollo territorial está fuertemente determinada por su capacidad de mejorar los ingresos de los productores y de favorecer la equidad en la redistribución. La condición intrínseca de una DO es capitalizar económicamente su valor cultural, tanto por el beneficio directo que genera su puesta en el mercado, como por las externalidades de valorización de otros patrimonios territoriales que pueden generar, como en las vinculaciones con el turismo, por ejemplo. La creación de una DO con el objetivo exclusivo de protección de un bien intangible, como lo es el saber hacer tradicional en sí mismo, no es sostenible en el tiempo, en la medida en que no se encuentre directamente vinculada a una actividad económica productiva de un territorio.

Sin embargo, es importante que, una vez que se establezca las normas técnicas de la DO, se realice un estudio financiero que muestra la probable rentabilidad de un producto, considerando las inversiones necesarias para la adaptación de los sistemas de producción y fabricación. Siguiendo con nuestro caso concreto, el análisis económico de la relación costo-beneficio de la transformación de las unidades artesanales a las condiciones de la DO del queso Turrialba indicó una alta rentabilidad, recuperando la inversión de la transformación por efecto de un precio diferencial. El análisis de sensibilidad con parámetros de inversión inicial, costos de explotación y aumento del precio sugieren que, salvo un incremento dramático de la inversión inicial, la transformación es altamente viable.

El valor agregado del sello no siempre beneficia a todos

El valor agregado del sello se distribuye en cada nivel de la cadena (productor, procesos, distribuidor, exportador), pero es frecuente que un nivel se apropie de la mayor parte del valor agregado. Es necesario establecer mecanismos de protección en la normativa del producto que reduzcan el riesgo de establecimiento de empresas de gran escala que constituyan un riesgo de desplazamiento de los productores tradicionales y una amenaza a la distribución del beneficio económico generado por la DO. En el contexto de la DO del queso Turrialba se hizo necesaria la aplicación de un mecanismo de protección de la producción artesanal de pequeña escala, predominante en el territorio. Así, en la categoría de “Denominación de Origen Queso Turrialba”, la cual ampara dos tipos de queso (“Turrialba fresco” y “Turrialba maduro”), se permitió que ambos tipos llevaran además la leyenda “Queso artesanal”, referido al queso fabricado exclusivamente con leche de la propia explotación. Por otra parte, en

la tradición de producción se encontraban elementos de fabricación del producto que, en sí mismos, constituían una protección, por tratarse de procedimientos no rentables en un proceso de producción industrial. De este modo, en el PC se estableció que el porcentaje de grasa para la fabricación del queso con DO debía tener un mínimo de 3.5 por ciento de grasa, y que en su fabricación se emplearía el método de prensado con una duración entre 8 y 14 horas. Ambos requisitos difícilmente podrían ser rentables en una producción de industrial que utiliza la grasa para la fabricación de otro tipo de lácteos y en los que los tiempos de fabricación representan un costo muy alto.

La promoción es la única forma de comunicar y posicionar el producto

Los sellos colectivos favorecen la promoción global, a veces difícil de implementar en forma individual. Sin embargo, aunque existan evidentes factores diferenciadores y simbólicos en un producto, su reconocimiento y valoración por los consumidores no tendrá contraparte si no se establece en relación con un mercado y se fortalece con estrategias de “marketing”.

Los sistemas de certificación de tercera parte podrían inhibir el sistema nacional de DO

Las DO registradas deben disponer de estructuras de control que garanticen la calidad y la especificidad del producto. En muchos países de la Unión Europea esta función la han desempeñado organismos públicos de la Administración. No es sino hasta recientemente cuando se incluyó en la normativa la certificación externa acreditada o de tercera. Sin embargo, aun en estos casos, esta función se mantiene en manos de organismos públicos, e incluso, se permite que estructuras internas de los propios Consejos Reguladores asuman esta función, pero actuando bajo los principios de la ISO/IEC 65 o la EN 45011.

En productos de baja escala de producción, baja escala de productividad o bajo nivel de tecnificación, la incorporación de una figura de tercera sería prácticamente imposible de sostener debido a los altos costos de certificación. Por otro lado, la certificación ejercida por el órgano de control o gestión, actuando con recursos limitados y sin la aplicación de los principios básicos de certificación, podría poner en riesgo para la calidad y diferenciación del producto. Esta situación crea una condición de incertidumbre complicada. Quizás lo conveniente, en sistemas nacionales de DO aún en desarrollo y maduración, consista en crear las condiciones para que organismos públicos acompañen o doten de personal en forma temporal para la gestión de certificación. Productos a mayor escala de producción y rentabilidad orientados al mercado

externo, probablemente deberían certificarse por organismos externos acreditados. Otra alternativa es la creación de agencias de certificación regionales o nacionales que ejerzan la función para varios organismos y productos registrados, bajo una figura de distribución de costos. Esto, sin embargo, sólo es posible en países o regiones donde exista una cantidad suficiente de productos registrados. Para el queso Turrialba, este es aún un tema central por resolver. No obstante, se espera que el aumento de la rentabilidad del producto con DO signifique un aumento en los ingresos del Consejo Regulador, de modo tal que le permita la contratación de técnicos de certificación.

Referencias

- Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). (1994).
- Barjolle, D., y Sylvander, B. (2000). *PDO and PGI products: market, supply chains and institutions. Protected Designation of Origin and Protect Geographical Indication in Europe: regulation or policy? Recommendations. European Commission.* (FAIR 1-CT 95 – 0306. Final Report).
- Barrantes, E. (1997). *Procesamiento de la leche; manual de procesos, Módulo #2.* Alajuela, Costa Rica, Escuela Centroamericana de Ganadería, Dpto. de Agroindustria.
- Berard L.; Beucherie O.; Fauvet M.; Marchenay P., y Monticelli C. (2001). *Outils et methodes en vue d'elaborer la delimitation géographique des Indications Géographiques Protegees (IGP).* (Rapport final). Chambre D'Agriculture Rhône-Alpes-Centre Nacional de la Recherche Scintifique.
- Bérard, L., y Marchenay, P. (1996). “La construcción social de los productos de la tierra”, en *Agricultura y Sociedad* (80-81), 31-56.
- Caldentey, P. y Gómez, A. C. (2001). *Productos típicos y denominaciones: de la tutela a la divergencia*, en IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales. España, Santiago de Compostela.
- Castañeda, R. (2002). “La reología en la caracterización y tipificación de quesos”, en *Tecnología Láctea Latinoamericana* (26), 48-53.
- De Graaf, T.; Romero, J. J.; Caballero, M. y Dwinger, R. H. (1997). “Microbiological quality aspects of cow's milk at a smallholder cooperative in Turrialba, Costa

- Rica”, en *Revue d'Elevage et de Medecine Veterinaire des Pays Tropicaux* (50), 57-64.
- De Sousa, D. (2001). *Protection of Geographical Indications Under the TRIPS Agreement and Related Work*. Uruguay, National Directorate for Industrial Property, Ministry of Industry, Energy and Mining of Uruguay World Intellectual Property Organization. WIPO/GEO/MVD/01/1.
- FAO. (1998). *Guía para la capacitación en la formulación de proyectos de inversión agrícola y rural*. Roma, Italia, FAO.
- Gittinger, J. P. (1987). *Evaluación económica de proyectos agrícolas*. México, Tecnos.
- Granados, L. (2001). *Estudio introductorio sobre la viabilidad del sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica*. Trabajo Final de Graduación. Mestrado Internacional en Xestión do Desenvolvemento Rural. Universidad de Santiago de Compostela, España y Universidad de Tras-os-Montes e Alto Douro, Portugal.
- Granados, L. (2004). *Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: un aporte para su implementación en Costa Rica*. Costa Rica, IICA-PRODAR-MAG-CNP.
- Granados, L. (2005). “Calidad diferenciada de los productos agroalimentarios: una nueva forma de competir en el mercado”, en *Agroextensión* 3 (5), 65-68.
- _____ (2006). *Contribución al establecimiento del sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica*. Tesis para optar al grado de Doctorado. Universidad Santiago de Compostela, España.
- Granados, L., y Álvarez, C. (2007). “Caracterización de explotaciones de vacuno lechero para la implantación de un sistema de denominaciones de origen. El caso del queso Turrialba en Costa Rica”, en *Interciencia* 32 (002), 85-92.
- Granados, L. (2011). “Construcción de la denominación de origen del Queso Turrialba en Costa Rica”. Ponencia presentada en el Seminario *Rescate y valorización de tradiciones artesanales y agroalimentarias como sellos de calidad diferenciada*, con la presentación “Calidad y diferenciación de la mora criolla de Costa Rica”, Universidad Nacional-Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), San José, Costa Rica, 16 de junio de 2011.
- Granados, L., Ivankovich, C., y Velázquez, C. (2004). *Estudio de las Características del Queso Turrialba para determinar su aptitud como Denominación de Origen*. En Memorias III Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos “Tec-

- nologías innovadoras en un mundo sin fronteras”. Costa Rica, Centro Nacional de Tecnología de Alimentos (CITA).
- Granados, L., y Álvarez, C. (2002). Viabilidad de establecer el sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica, en *Agronomía Costarricense* 26(1), 63-72.
- _____ (2004). “Estudio introductorio sobre la viabilidad de las denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica a partir de la experiencia en la Comunidad Autónoma de Galicia”, en *Revista Gallega de Cooperación Científica Iberoamericana* (10), 9-19.
- Hidalgo, O. (2001). Análisis sistémico de la producción de queso en Costa Rica para el diseño de lineamientos sectoriales competitivos. Tesis de Maestría en Política Económica. Universidad Nacional. UNA. Heredia, Costa Rica.
- Inda, A. E. (2000). *El queso blanco*. México, Organización de los Estados Americanos (OEA).
- ISO (International Organization for Standardization), (1981). *Guía ISO 65*.
- Ivankowich, C., y Aguilar, F. (1989). *Generalidades sobre motivaciones asociadas al consumo de queso*. San José, Costa Rica, CITA.
- Jiménez, S. (1994). *Evaluación de las variaciones en la manufactura del queso blanco y determinación de su vida como queso fresco utilizando análisis sensorial y un parámetro químico*. Tesis para Licenciatura en Tecnología de Alimentos. UCR. San José, Costa Rica.
- Lafuente, O. (2005). *Guía de Inspección de Buenas Prácticas de Manufactura*. San José, Costa Rica, Consejo Nacional de Producción.
- Law, A. (1997). *Microbiology and Biochemistry of Cheese and Fermented Milk*. Nueva York, EU, Editorial Blackie Academia & Profesional.
- Ley de Marcas y Signos Distintivos de Costa Rica: Ley 7978 de 6 de enero de 2000* (La Gaceta, No. 22).
- Magariños, H. (2000). *Producción higiénica de la leche cruda. Una guía para la pequeña y mediana empresa*. Chile, División de Ciencia y Tecnología-OEA.
- McDonald, P.; Edwards, R.; Greenhalgh, J., y Morgan, C. (1999). *Nutrición Animal*. Zaragoza, España, Acribia.

- Murillo, O. (1999). *Ficha Técnica de Industrialización del queso Turrialba pasteurizado*. Área de Desarrollo de Productos. San José, Costa Rica, CNP.
- Norma colectiva para el queso no maduro y queso fresco*. CODEX-STAN 221-2001.
- Norma Oficial de Leche Cruda y Leche Higienizada*, Decreto No. 18862-MEI (*La Gaceta* No. 59 de 27 de marzo de 1989) (reformado parcialmente mediante artículo 1° del D.E No. 32175 de 11 de octubre de 2004).
- Norma oficial para queso Decreto No. 18 462 7 MEIC* de octubre de 1988 (modificada por el D.E. No. 18656-MEC (*La Gaceta* N° 237 del 14 de diciembre de 1988).
- OMPI (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL) (2002a). *Revisión sobre las Indicaciones Geográficas: antecedentes, naturaleza de los derechos, sistemas vigentes de protección, y obtención de protección en otros países*. Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Dibujos y Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas. Ginebra, Documento SCT/8/4.
- _____ (2002b). *Indicaciones Geográficas: Antecedentes, naturaleza de los derechos, sistemas vigentes de Protección, y obtención de una protección eficaz en otros países*. Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Dibujos y Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas. Ginebra, Documento SCT/8/5.
- Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, contenidas en la *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos*, Ley N° 7978 del 6 de enero del 2000. N° 33743.
- Reglamento sobre Producción, Conservación, Transporte y Venta de Leche. *La Gaceta* No. 185 de 19 agosto de 1966.
- Scott, R. (1991). *Fabricación de Quesos*. Zaragoza, España, Ed. Acribia, S.A.
- Trueba, I., y Marco, J.L. (Eds.) (1985). *Formulación de Proyectos Agrarios y de Desarrollo Rural (Tomos I y II)*. Madrid, Publicaciones de la E.T.S.I.A - U.P.M.
- Trueba, I.; Cazorla, A., y Gracia, J. J. (1995). *Proyectos empresariales. Formulación y evaluación*. Madrid, España: Mundi-Prensa.
- Vandecandelaere, E.; Arfini, F., Belletti, G., y Marescotti, A. (2010). *Uniendo personas, territorios y productos. Guía 101 para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma, Italia, FAO, SINER-GI.

Velázquez, M. (2000). *Udder health and milk composition, with special reference to beef cows. A literature review*. Skara, Suecia, Swedish University of Agricultural Sciences Skara-Department of Animal Environment and Health.

Yee, M. (1996). *Las queserías rurales de Costa Rica*. Turrialba, Costa Rica, MAG.

PARTE 3

**Análisis de bienes mexicanos con
Denominación de Origen**

CAPÍTULO 6

Ámbar de Chiapas: una Denominación de Origen con “voluntad política”

*Alma Amalia González Cabañas
Fabiola Barrios Cabrera*

Resumen

Este trabajo muestra un escenario específico rural de Chiapas, México, caracterizado por ser un territorio montañoso, cuya población es mayoritariamente indígena y dedicada básicamente a la agricultura de milpa y la cafecultura. Un paisaje cuya geología permitió la fosilización de una resina, llamada ámbar, que por su presencia en vestigios arqueológicos da cuenta de su utilización en el periodo prehispánico. Su uso ha continuado hasta nuestros días ligado a creencias que le atribuyen propiedades benéficas para “alejar los malos espíritus”, pero también para la producción de joyería que cobra importancia económica relevante desde fines de los años ochenta del siglo pasado.

Una “voluntad política” sirvió de motor al dinamismo local del ámbar y gestionó la Denominación de Origen, lo que alentó expectativas sobre la generación de un valor agregado que habría de propiciar mayores ingresos para la población local dedicada al trabajo de esta resina. ¿Qué ha significado la declaración de una DO? ¿Basta una voluntad política para hacer de la DO una estrategia de desarrollo local? ¿Cuál es el estado actual de la DO y sus implicaciones para los distintos actores locales que participan en la extracción, transformación y comercialización del ámbar?

El trabajo está basado en una investigación de campo y abarca a los diversos actores que intervienen en el proceso de extracción, elaboración artesanal, comercializa-

ción y diseño artístico en Chiapas. Finalmente, queda la cuestión sobre la posibilidad de aplicar otro tipo de certificaciones que pudieran incidir en mejores oportunidades para quienes participan en la extracción de la resina y su transformación en piezas artesanales. Ponemos a debate la pertinencia social y política de las certificaciones fundadas en la calidad, la especificidad territorial y los saberes locales, como estrategia de inserción al mercado, cuando lo importante es la reformulación de nuevos pactos sociales que den sentido al actual mundo rural.

Ámbar de Chiapas

De inicio debe aclararse que el ámbar es una resina fósil, no una piedra preciosa. Se forma por la fosilización de la savia de ciertas especies, que para el caso de Chiapas es *Hymenaea courbaril*, localmente conocida como “guapinol”. La bibliografía sobre el ámbar es bastante amplia en términos de estudios geológicos y arqueológicos, pero la obra que compila los distintos enfoques es el libro *Ámbar de Chiapas*, coordinado por Thomas Lee y editado por el gobierno de esta entidad en 2004.

El principal uso actual para el ámbar está en la joyería, y esto tiene orígenes remotos para la región Mesoamericana. Lee (2004), a partir de sus investigaciones arqueológicas, considera que su extracción y utilización puede identificarse desde 1200 a. C., destacando la importancia del ámbar para elaborar ornamentos y ofrendas funerarias. Este uso ornamental y mortuario dio lugar a un intenso comercio por parte de los pobladores autóctonos de Chiapas, principalmente chontales, tzotziles y zoques, y su destino fue, principalmente, la élite azteca (Ytuarte Núñez, 2001, citado por Cruz Ocampo *et al.*, 2007).

La región de Simojovel de Allende es la que se identifica como principal productora de ámbar en Chiapas, aunque también lo es el municipio de Totolapa. En ellos se realiza la extracción de ámbar en minas de escasa profundidad, con sistemas rudimentarios en los materiales cársticos, cuya característica fragilidad los hace altamente susceptibles a derrumbes, que provocan no pocos accidentes –incluso mortales– para los osados mineros que allí trabajan. Simojovel de Allende, como apuntamos, el principal municipio productor de ámbar, está marcado por un alto índice de marginación e intrincadas historias de lucha agraria (Toledo, 2002). El acceso terrestre sigue siendo un desafío para los viajeros por las malas condiciones de sus caminos, y la dotación de servicios públicos (educación, salud, agua, drenaje y otros), sigue siendo de muy mala calidad. La población declarada indígena es aproximadamente del 50 %.

El ámbar de Chiapas se posiciona mundialmente por su antigüedad y belleza frente a otras regiones productoras del mundo, pero su volumen de producción queda le-

jos de ser relevante.¹ Los criterios de belleza son, como siempre, subjetivos, y los confieren las características de tonos de coloración que aparecen al pulir la resina.

La larga historia de la utilización del ámbar por las sociedades mesoamericanas adquiere un nuevo matiz que es necesario analizar en el marco de la discusión de la Denominación de Origen para el ámbar de Chiapas. Comenzaremos por retomar algunos elementos que nos permitirán ir construyendo la discusión del por qué se ha utilizado esta estrategia de diferenciación y distinción para un producto no alimenticio.

Ámbar y artesanos en San Cristóbal de Las Casas

El ámbar ha sido usado desde tiempos prehispánicos en la elaboración de joyería y se le reconocen propiedades curativas o protectoras contra “los malos espíritus o malas vibraciones”. Estas propiedades y usos han sido mantenidos de alguna manera a lo largo del tiempo, pero este enfoque escapa al objetivo de la presente investigación. Más allá de su pertenencia o reconocimiento a un grupo étnico, la sociedad local de Chiapas utiliza el ámbar en las pulseritas para los recién nacidos o cierto tipo de aretes que semejan una calabaza, para las damas.

Podría decirse que una nueva época de uso ornamental comienza con la llegada a Chiapas de artesanos de la ciudad de México y otras partes del mundo. En la década de los ochenta del siglo pasado, algunos jóvenes se cuestionaron el orden social establecido en términos políticos, iniciando la búsqueda de “la verdad” o el sentido de la vida en las culturas prehispánicas. De allí su interés por regiones como Chiapas, donde buscaron adentrarse en el simbolismo de la cultura Maya. Encontraron en la artesanía una forma de ganarse un ingreso económico sin menoscabo de su libertad y de su posición contestataria. Es así como se establece lo que entre ellos se conoció como “la banda”, un grupo no formal de artesanos que aprendieron a trabajar la joyería, donde el ámbar ocupó un espacio privilegiado.² Estos artesanos de “la banda” hicieron de la plaza de Santo Domingo, en San Cristóbal de las Casas, un espacio de encuentro de pares que compraban sus piezas de ámbar al minero de Simojovel. El precio estaba regido por la demanda local y la producción o extracción en las minas se definía por el ritmo marcado por los ciclos agrícolas de la milpa, el café y las escasas actividades de la región. El ámbar significaba el ingreso económico complementario para el campesino, quien ocupaba su tiempo en esta actividad cuando no

¹ No existen cifras oficiales por parte de las Secretarías del ramo sobre la producción de ámbar. Algunos datos dispersos, no sistematizados, pueden encontrarse por parte de las empresas comercializadoras.

² Entrevista realizada en San Cristóbal de Las Casas a artesano ambarero. Enero de 2014.

había actividades requeridas por los cultivos. La extracción se hace durante la temporada de secas, ya que los terrenos cársticos son altamente frágiles durante la de lluvias.

Los negocios establecidos del ámbar comenzaron a tomar importancia algunos años después de 1994, en la medida en que se incrementaba la afluencia turística a San Cristóbal, en especial durante el periodo en que hay un tipo cambiario que favorece el turismo europeo. Pero también el mejoramiento de las condiciones de acceso terrestre y aéreo hacia Chiapas desde otras regiones de México incrementaron el turismo nacional. En ese entonces el ámbar era poco conocido, y fue necesario que los artesanos-comerciantes hicieran un trabajo de información para generar la apreciación de la resina entre sus clientes. Se enfatizó así la calidad del ámbar de Chiapas por su antigüedad, color y luminosidad.

Podría decirse que es en la relación artesano o artesano-comerciante con el consumidor final donde comienza a tomar cuerpo el criterio de calidad del ámbar. Un ámbar en bruto no tiene valor estético, se requiere la sensibilidad y saber hacer del artesano para hacer aparecer los secretos que guarda.

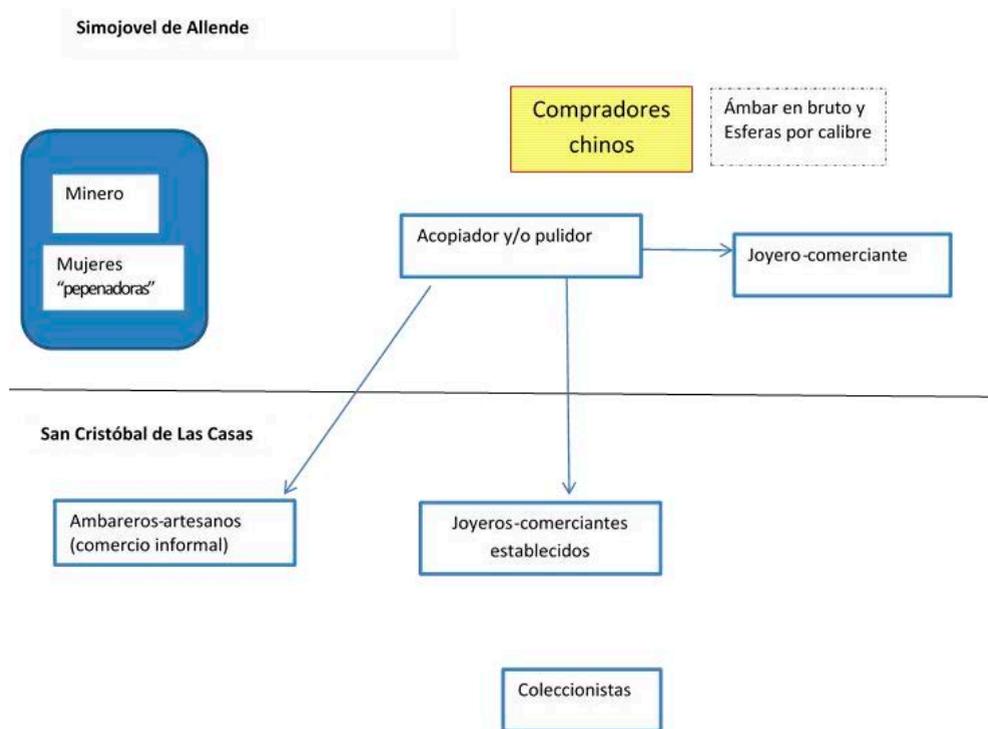
De cómo nos hicimos ambareros

Dentro de la actividad del ámbar habremos de distinguir a distintos agentes productivos. El primer tipo de actor que interviene son los mineros; ellos son los que trabajan, como dijimos, en las condiciones más riesgosas al interior de las minas. En la obtención de ámbar en bruto también se ubican las mujeres, quienes realizan la recolección de pequeñas piezas que son buscadas en los restos de extracción de las minas (Pimentel, 2009 y observación directa en campo, marzo del 2016). Ciertamente, aquí se presenta ya el criterio de calidad. Las piezas de mayor valor económico son aquellas que tienen mayor tamaño, extraídas por los hombres al interior de mina. El ámbar colectado por mujeres no alcanzará un precio importante como material en bruto. Sin embargo, con estos pequeños fragmentos las mujeres hacen el pulido de piezas que formarán collares y pulseras.

Las piezas extraídas de la mina deben pasar el primer proceso de pulido. Es relativamente poco frecuente que sea el minero quien haga el pulido de las piezas. Normalmente, ofrecerán a la venta sus piezas a los acopiadores y jefes de talleres de pulido. Puede decirse que aquí inicia el trabajo del artesano, quien va a dar forma a la pieza. Es también la oportunidad de hallar piezas que contengan fósiles, las cuales habrán de entrar a un mercado diferenciado, principalmente con los comerciantes-ambareros sancristobalenses y coleccionistas nacionales y extranjeros. La Figura 1 representa esquemáticamente los canales más habituales que se dan en la extracción y proceso

artesanal y comercial del ámbar. Sin embargo, son procesos cambiantes y los roles que cada agente desempeña pueden evolucionar con el tiempo.

Figura 1
Representación gráfica de los canales más habituales
en la producción y comercialización del ámbar de Chiapas



Fuente: Elaboración propia. González, A. A. 2015.

El oficio de ambarero tiene su origen en los tiempos de las fincas. La región de Simojovel de Allende estuvo dominada en su estructura agraria por la presencia de fincas de tipo privado, donde prevalecieron condiciones de vida deplorables para los trabajadores, quienes hasta 1980 vivían en sistemas salariales no muy lejanos del llamado acasillamiento de peones. Cuenta Don Pedro que, en tiempo de las fincas, ellos sólo extraían el ámbar de las minas que estaban en las tierras del finquero para quienes trabajaban. Sin embargo, los tiempos cambiaron y hace aproximadamente 35 años se dieron intensos y violentos procesos de invasión de tierras. A su juicio no fue una

invasión, sino la recuperación de sus tierras. Este periodo refiere a una fuerte recomposición de la estructura agraria a través de la invasión de tierras, mediante procesos no siempre tan pacíficos. Toledo (2002) aborda amplia y sólidamente esta etapa en su libro *Fincas, poder y cultura en Simojovel*.

Sin embargo, el acceso a la tierra no fue para todos. Don Pedro comenta que él no pudo obtener tierras agrícolas, lo que le llevó a ubicarse en la cabecera municipal. Es aquí donde su inserción al trabajo del ámbar devino en una actividad importante. Esto coincide con lo reportado por Toledo (2002), quien comenta:

[...] algunas familias indígenas [de Simojovel] se dedican a tallar el ámbar; si hace apenas una década, eran contados los talladores, en los últimos años se ha registrado un importante incremento en el número de artesanos del ámbar. Esto se debe, por un lado, a la falta de otro tipo de alternativas económicas y, por otro lado, a la creciente demanda que ha adquirido el ámbar tanto a nivel nacional como internacional. Se calcula que existen seiscientos talladores, pero muchos de ellos trabajan junto con toda la familia en dicha actividad, conformando así un incipiente pero nutrido conjunto de pequeños talleres familiares de artesanos (Toledo, 2002:87).

Esta descripción de los agentes no puede dejar de señalar la reconfiguración que se ha dado con la aparición de los compradores chinos en la región. Una inusual demanda de esferas de ámbar de color claro para el mercado chino ha sido factor de un nuevo escenario en la actividad. Este tema abre un amplio debate que será retomado al final de este trabajo, pero que en sí mismo rebasa los objetivos de análisis aquí planteados.

La Denominación de Origen

El uso de las Denominaciones de Origen tiene un fuerte arraigo en la identificación de los productos alimentarios, reconociendo su calidad, las especificidades geográficas y los saberes locales de la sociedad que les produce. Como estrategia distintiva de la tipicidad del lugar de origen, del terruño, se consolidan en Francia, con sus emblemáticos quesos y vinos. Este planteamiento es reconocido jurídicamente desde 1919 y alcanza su solidez con la formación del Instituto Nacional de las Apelaciones Controladas (INAO) en 1947. Una vez constituida la Unión Europea se ha seguido esta línea de revalorización de la especificidad de los productos de acuerdo a su origen geográfico, en diversas leyes que norman el sector alimentario. El caso francés y de la Unión Europea han servido como ejemplos a seguir para otros países en la protección de las tradiciones y también en todo lo concerniente al marco jurídico del comercio internacional.

En México, el IMPI establece tres categorías muy específicas que permiten señalar la especificidad de un producto, en función de su origen geográfico: 1) Indicación de procedencia, 2) Indicación Geográfica y 3) Denominación de Origen. La primera se limita a especificar el origen geográfico de un producto y su uso no se encuentra restringido a un usuario específico. Para la segunda categoría prevalece el mismo criterio de especificidad por los factores geográficos, pero la ostentación de esta calidad es demandada por un ente en específico (individuo o colectivo). Por último, la Denominación de Origen tiene las dos especificaciones anteriores e incorpora como condición el valor que tiene el conocimiento del grupo social como fundamental en la elaboración del producto.

Así, va quedando claro que una Denominación de Origen existe en la medida en que la solicita un grupo organizado, habiendo tenido la posibilidad de demostrar la calidad del producto por las características geográficas y combinadas con los saberes locales del grupo social. Indudablemente, el caso más conocido de este proceso es el Tequila.

Las Denominaciones de Origen son mayormente otorgadas a productos alimentarios. Nadie podría negar que en México existen tradiciones, saberes locales y especificidades geográficas que se imprimen en el sabor y la calidad de los alimentos. Sin embargo, por diversas razones, no siempre evidentes, la utilización de sellos distintivos tiene poca huella en nuestro país. Sin embargo, podemos remarcar la vasta cultura mesoamericana, que enlaza los saberes agrícolas y la sofisticada y fina preparación de alimentos tanto de origen prehispánico como colonial y de tiempos modernos.

Ciertamente el número de Denominaciones de Origen parece muy pequeño en comparación con la riqueza alimentaria de sus distintas regiones. Existen en el país tan sólo 14 Denominaciones de Origen, de las cuales tres han sido solicitadas en territorios de Chiapas, para el mango Ataulfo, el café y el ámbar. Este último es el único producto de extracción que cuenta con este distintivo; hecho que, sin duda, le confiere características muy específicas.

Procedimiento para obtener una Denominación de Origen

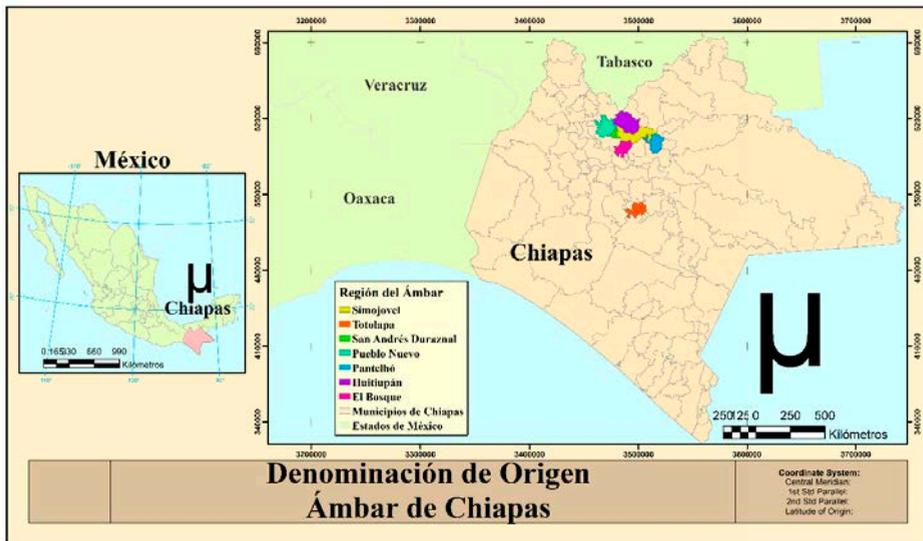
Según las declaraciones del titular de la oficina regional del Instituto Mexicano de Mérida, Yucatán,³ una Denominación de Origen debe ser gestionada por un grupo de productores organizados, poseedores de un saber hacer basado en la tradición, asentada

³ Información disponible en internet y durante la participación en el evento académico organizado por CIMSUR-UNAM en 2015.

igualmente en los atributos específicos de un territorio. La obtención de una marca colectiva se recomienda como fase preliminar. Posteriormente, el primer paso es presentar una solicitud, donde se demuestre la interacción del factor humano, lo ambiental y la tradición. El costo aproximado para este trámite es de tres mil pesos y la diligencia dura un año aproximadamente. El titular de la dependencia señala que lo verdaderamente difícil viene después, ya que se requiere hacer la norma expofeso, lo cual no es un proceso simple.

Para el caso del ámbar, el gobierno de Chiapas, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico, exhortó al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) a emitir la Declaración General de Protección para el Ámbar de Chiapas, publicada en el Diario Oficial el 6 de noviembre del año 2000 (DOF: 31/12/1969). Durante el proceso, se solicitó al IMPI considerar como territorio productor del ámbar a la zona geográfica que comprende a los municipios de Huitiupán, El Bosque, Pantelhó, Pueblo Nuevo, San Andrés Duraznal, Simojovel de Allende, Solistahuacán, Totolapa; denominados en su conjunto como la Región del Ámbar. Finalmente, la zona geográfica aprobada dentro de la declaración de protección de la DO Ámbar de Chiapas incluyó a la entidad federativa en su totalidad (ver Figura 2).

Figura 2
Zona geográfica de la DO Ámbar de Chiapas



Fuente: Elaboración propia. Barrios, F. 2016.

Posteriormente pudo concretarse la Norma Oficial Mexicana (NOM 152-2003) por la Secretaría de Economía, a través de la Dirección de Normas. En principio, en este proceso participa el Consejo Regulador, constituido como Asociación Civil. Una vez que se tiene la NOM es facultad de la Asociación Mexicana de Acreditación A.C. (EMA) otorgar la acreditación a los organismos capaces de hacer valer el cumplimiento de las normas de la NOM. Son estos organismos (asociaciones, consejos u otro tipo de figura jurídica) quienes realmente actúan como los responsables de otorgar los Certificados de Origen. La Figura 3 retoma gráficamente los agentes y las relaciones que éstos establecen en este complejo proceso.

En las experiencias mexicanas en torno a las DO han sido los Consejos Reguladores del sector correspondiente quienes han actuado como gestores de la NOM y posteriormente han devenido instancias certificadoras.

Figura 3
La interacción del sector público y privado en la administración de una Denominación de Origen. Experiencia mexicana



Fuente: Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual.

Para el caso del ámbar aparecen cuestiones confusas en cuanto a la existencia y acciones de este Consejo. Por un lado, durante la investigación no se pudo encontrar ninguna información disponible en internet para ubicar oficinas o cualquier tipo de contacto. Buscando explicaciones, en una entrevista telefónica con el responsable de la Oficina Regional del IMPI en Mérida, Yucatán, quien hizo detallada cuenta sobre el

procedimiento para la construcción de una Denominación de Origen, fue claro al señalar que para el ámbar no ha sido posible generar ningún certificado de origen. La falta de un Consejo Regulador ha hecho que no exista una instancia que establezca comunicación con EMA.

La NOM 152-SCFI-2003 está contenida en un documento de 19 páginas donde se estipulan las especificaciones físico-químicas así como el procedimiento de extracción y elaboración del producto. En ella se asienta que debe cumplir con 16 pruebas que permitan corroborar y validar la autenticidad del ámbar chiapaneco. La norma en cuestión es aplicable al ámbar en bruto y a los productos derivados, como joyas, objetos de arte y religiosos, entre otros. Por cuanto compete a la comercialización, la NOM “permite la venta a granel sin etiqueta, siempre y cuando ésta se realice dentro de la zona protegida por la Declaración” (inciso 8.3 de la NOM 152-SCFI-2003). En este caso, la entidad federativa equivale al área geográfica de extracción.

Sin duda, nuestra revisión y análisis sobre la NOM es aún incompleto, pero nos parece que la comprensión y su aplicación será un paso aún difícil de franquear por los ambareros de Simojovel. Se requiere desarrollar las habilidades técnicas y la capacidad económica para poner en práctica las pruebas indicadas por la NOM. Si este no fuera el caso, “una vez más” será necesaria la intervención de agentes especializados para realizar las pruebas físico-químicas estipuladas. Esto no significa forzosamente un problema, pero sí constituye otra forma de dependencia.

De las “voluntades políticas”

El auge comercial del ámbar venía dándose de manera muy ligada al turismo en Chiapas. Es probable que la bonanza económica que vivieron los países europeos al tiempo en que el tipo cambiario frente al dólar les favorecía, hizo que visitantes italianos, franceses, alemanes y otros, incluyeran el *souvenir* de ámbar en sus equipajes. Las joyerías de San Cristóbal de Las Casas tuvieron una espectacular bonanza. Dichos acontecimientos fueron consolidando el ámbar de Chiapas. Se abre el Museo de Ámbar en el año 2000 y recordemos que en 2003 se emite la Norma Mexicana para la Denominación de Origen del Ámbar de Chiapas (NOM152-SCFI-2003). Este hecho parece no haber dejado huella en la memoria de los “ambareros sancristobalenses”,⁴ porque durante nuestro estudio exploratorio los entrevistados declararon conocer esta gestión, pero no haber recibido información concreta sobre la forma en que ésta habría de tomar sentido. De cierta manera, los ambareros esperaban que dicha denominación de origen hubiese podido contribuir a revalorizar sus piezas de joyería, a

⁴ Nos referimos a los comerciantes de San Cristóbal de Las Casas.

generar un sistema de etiquetado que diera mayor prestigio. Desafortunadamente, a decir de nuestros entrevistados, la DO quedó en el olvido y nunca ha quedado claro para ellos cuáles podrían haber sido las ventajas de haberla generado.

Fue durante el periodo de la gubernatura de Pablo Salazar Mendiguchía (2000-2006) cuando se da la “voluntad política” de promover e incentivar la actividad en torno al ámbar. De hecho, en ese periodo se levanta el primer censo de artesanos ambareros de Simojovel. Igualmente, se llevan a cabo los primeros cursos de capacitación para mejorar la calidad de los engarces para la elaboración de la joyería. El gobierno del estado otorgó herramientas y cursos de formación que habrían de promover un mayor valor agregado a las piezas de ámbar en Simojovel.

Posteriormente, durante la gubernatura de Juan Sabines Guerrero (2006-2012) se creó la marca colectiva *Chiapas*, dándose un impulso importante a productos típicos de la entidad, desde agroalimentarios hasta turismo y, por supuesto, las artesanías, donde el ámbar fue bien posicionado. Actualmente esta marca está vigente y sigue siendo una apuesta del actual gobierno.

Cabe decir que una evolución muy similar a la que hemos expuesto hasta aquí respecto sobre la “voluntad política” para generar la DO y la marca colectiva del ámbar de Chiapas se siguió de manera casi paralela en otros productos emblemáticos de la entidad, como son mango Ataulfo y el café. Para el caso del café, las condiciones son un tanto similares a lo acontecido con el ámbar, ya que no se ha logrado tener un Consejo Regulador que impulse la defensa de la DO como estrategia comercial de exportación. En el caso del mango Ataulfo, el sector podría estar más organizado, pero su análisis requiere de una investigación específica.

Queda claro que ha habido un desconocimiento sobre las condiciones que deben darse para hacer de la DO una verdadera estrategia de diferenciación, valorización y posicionamiento para el mercado de exportación. Es evidente que esas “voluntades” no bastan para organizar los sectores productivos y, por otro lado, que la medida de una Indicación Geográfica no tiene sentido en tanto no se acompañe de una estrategia de negociación internacional con los países hacia donde se exporta el producto. La acción debe acompañarse de una bien estudiada campaña publicitaria que garantice el reconocimiento del producto en los países de destino.

Imposible imaginar que se conozca la calidad de un producto local sin la intervención de acciones publicitarias para los consumidores potenciales. Pensemos sólo en el caso del tequila, bebida mexicana pionera en ostentar una DO. Su éxito en el extranjero está asociado a la publicidad de la que ha sido objeto.

Cuando pensamos en estrategias de reconocimiento de la calidad, como es el caso de la DO, vemos que su movilización se basa también en cierto orgullo de la población local por el territorio que confiere las condiciones de especificidad, por el saber

hacer de quienes lo producen y lo reconocen, incluso como algo que genera identidad. Pero estos elementos no son suficientes para valer por sí mismos fuera del ámbito local. Los procesos de normalización en aras de la calidad son indisociables de una estrategia comercial más amplia. Es posible que este fundamento no sea habitual e incluso cause rechazo entre quienes promueven el desarrollo local. La intención de gestar procesos de abajo hacia arriba frecuentemente pueden impedirnos ver lo penitente de concebir estas acciones fuera del ámbito local.

Los “cuentos chinos”⁵

En esta sección usamos este título un tanto provocador para esbozar brevemente la reconfiguración del mercado de ámbar en Chiapas. A decir de nuestros informantes en Simojovel y en San Cristóbal de Las Casas y de una revisión hemerográfica en los diarios estatales, el mercado local sufrió un fuerte cambio a partir de 2012, aproximadamente el momento en que aparecen compradores chinos en la región. Su demanda se focaliza en la compra de piezas de ámbar en forma de esferas perfectas, en el sentido de no presentar ninguna fractura y ser de color ámbar claro, casi transparente. Se entiende que estas piezas son utilizadas para la elaboración de “malas” o rosarios budistas.

En un inicio se compró el ámbar en bruto y posteriormente han sido más específicos en su demanda. Actualmente, priorizan la compra de esferas en función de su calibre, estableciendo costos que han podido llegar hasta cien mil pesos por kilogramo. Estos precios han influido igualmente en la recomposición de la comercialización. En estos días es frecuente que los compradores chinos, a través de sus intermediarios locales, hagan la compra a los mineros directamente en sus comunidades. Este hecho vino a favorecer a los mineros, al tener altos precios de venta con el comprador final en la región; sin embargo, ha dejado muy vulnerables a los artesanos que hacen joyería, ya que se ha vuelto difícil disponer de piezas de mayor tamaño. Evidentemente, se produce un efecto dominó en el resto de los agentes que intervienen en la producción y comercialización del ámbar en Chiapas.

Los sistemas de pago adelantado utilizado por los compradores chinos con los mineros de Simojovel les ha hecho más vulnerables al momento de la entrega del producto, ya que la fijación de los precios se hace en desventaja. De cierta manera, el auge de las compras chinas del ámbar se refleja de manera directa en la dinámica económica local. El incremento de la venta de bebidas alcohólicas y de drogas, así como

⁵ Expresión utilizada coloquialmente para denominar un embuste.

el aumento de la violencia son situaciones que han provocado importantes movilizaciones locales de protesta, por la falta de control de las autoridades municipales.

El mercado internacional del ámbar cobra presencia por los compradores chinos en Simojovel dando cuenta clara del desequilibrio de intereses entre el mercado mismo y las dinámicas sociales de un territorio. Las políticas públicas gubernamentales en el ámbito territorial o estatal e incluso federal están lejos de ocuparse de la resolución de esta situación.

Consideraciones finales

Decir “el ámbar de Chiapas como patrimonio”⁶ podría ser un excelente eslogan publicitario. Pero, realmente, ¿puede considerarse a este recurso como un patrimonio? Y en todo caso, ¿a quién o quiénes pertenece?, ¿cómo se moviliza? ¿Quiénes son poseedores “naturales” o con mayor derecho: los propietarios del terreno donde se encuentra el ámbar, los arriesgados mineros que lo extraen en condiciones de riesgo, el artesano de Simojovel que lo transforma en gema como pieza básica para la joyería o el artesano-comerciante de San Cristóbal de Las Casas que lo pone en vitrina para el consumidor final? Y más aún, ¿qué rol juegan los grandes acopiadores internacionales como los chinos, quienes han provocado un disparo en los precios del ámbar chiapaneco, nunca antes visto?

Indicaciones geográficas como las DO parecieran apuntalar al reconocimiento de un patrimonio basado en recursos naturales y saberes locales. Sin embargo, entre la definición de una DO y la construcción social de un patrimonio existe una gran distancia. A nuestro juicio, los agentes que intervienen en la producción del ámbar de Chiapas no son portadores de un sentido de apropiación del recurso mismo, de construcción del sentido de pertenecer a un gremio, a un saber hacer que genere identidad para poder hablar, en un momento dado, del ámbar de Chiapas.

Parece que el camino por andar aún es largo y no bastan las “voluntades políticas” para generar mejores estrategias comerciales de los productos de una región. Se necesita construir el tejido social que pueda poner en valor, en todos los sentidos, al ámbar de Chiapas.

A manera de conclusión, es importante difundir cuáles son las ventajas que puede ofrecer una DO, pero también aclarar que éstas no se expresan “automáticamente”, sino que dependen de una serie de condiciones organizativas, comerciales y de construcción identitaria que harán posible que actúen como incentivos del desarrollo local.

⁶ La expresión ha sido utilizada en un documento presentado por Pimentel (2009), pero no se profundiza en ella en términos del proceso social y de apropiación del mismo para su análisis económico.

Particularmente, en el sector de la minería resulta pertinente volver la mirada no sólo a las Indicaciones Geográficas, sino a experiencias bastante innovadoras que se han llevado a cabo por iniciativas como el *Fair trade*, donde se promueven estándares que evalúan las condiciones sociales y de seguridad en el trabajo para quienes realizan el proceso de extracción.

La revisión que hicimos da cuenta de cómo los espacios rurales, como esta remota región de Chiapas, reconfiguran sus actividades. Simojovel se caracterizó como un territorio agrícola, forestal y ganadero: hoy en día, nuevas actividades productivas en torno al ámbar se posicionan y parecen activar la economía local. Sin embargo, este dinamismo parece tener influencias nefastas en la dinámica social local.

Referencias

- Diario Oficial de la Federación-DOF (2000). Declaratoria general de protección de la denominación de origen del Ámbar de Chiapas, noviembre 6 de 2000.
- Gobierno Federal, Secretaría de Economía, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2010). Las marcas colectivas y las denominaciones de origen. Sitio web: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/> [Consultado en abril de 2015].
- Lee, Thomas (2004). *Ámbar de Chiapas: historia, ciencia y estética*. Tuxtla Gutiérrez, Gobierno del Estado de Chiapas.
- Pimentel, Francis (2009). Cadena productiva del ámbar en Chiapas, México. Lacandonia, Rev. Ciencias UNICACH 3 (1): 69-83. [Consultado en: <http://cuid.unicach.mx/revistas/index.php/lacandonia/article/view/47>, el 19 de abril de 2015].
- Secretaría de Economía – SE (2012). “Norma oficial mexicana NOM 152-SCFI-2003 Ámbar de Chiapas-Especificaciones y métodos de prueba.” Diario Oficial de la Federación, 25 de agosto de 2003.
- Servicio Geológico Mexicano (2013). Panorama minero del estado de Chiapas. México, 39 pp. [Consultado en: <http://www.sgm.gob.mx/pdfs/CHIAPAS.pdf> el 19 de abril de 2015].
- Toledo, Sonia (2002). *Fincas, poder y cultura en Simojovel, Chiapas*. PROIMMSE-UNAM, IEI-UNACH.
- Cruz-Ocampo, Juan Carlos; Canet, Carles y Darío Peña-García (2015). “Las gemas de México”. *Boletín de la Sociedad Geológica Mexicana*, vol. LIX, núm. 1, 2007, pp. 9-18 Sociedad Geológica Mexicana, A.C., México. [Consultado en: <http://www.redalyc.org/pdf/943/94320861002.pdf> el 19 de noviembre 2015].

CAPÍTULO 7

Denominación de Origen Chile Habanero de la Península de Yucatán

*José Apolinar Zapata Aguilar
Omar Iván Toledo Rodríguez
Pablo Pérez Akaki*

Análisis histórico de la producción del bien en la región protegida

México es de los países con más variedades en la producción de chiles que se consumen en el mundo. Entre las principales están el chile jalapeño, serrano, poblano, morrón y habanero. La Península de Yucatán posee factores como: temperatura, tipo de suelo y precipitación pluvial, entre otros, que la convierten en una región favorable para la producción de chile habanero (*Capsicum chinense*), el cual es uno de los ingredientes principales de la comida típica de la región.

Además de su uso gastronómico, el chile habanero, por su alto nivel de capsaicina, se emplea en la elaboración de cosméticos, pomadas, gas lacrimógeno, recubrimiento para sistemas eléctricos para protección contra roedores y como componente en pinturas para barcos por su alta capacidad anticorrosiva; es por ello que resulta un producto de gran demanda en muy diversos ámbitos.

De acuerdo con González, Gutiérrez y Contreras (2006) “el chile habanero proviene de las tierras bajas de la cuenca Amazónica y de ahí se dispersó a Perú durante la época prehispánica”. Se presume que la introducción prehispánica del chile habanero en el Caribe se debió a las migraciones indígenas de agricultores y alfareros provenientes de Sudamérica, quienes incluían la hortaliza en la preparación de sus alimentos como condimento.

Si bien el testimonio no especifica de qué variedad de chile se trata, deja claro su consumo tradicional. Pero a falta de una evidencia tangible sobre la introducción prehispánica del chile habanero a la península de Yucatán, se ha planteado otra hipótesis que apoya su llegada posterior a la conquista. Al respecto, se argumenta la prueba lingüística de que no existe un término en lengua maya para identificar el chile habanero, como los hay para otros chiles de la zona como el *xcat-ik*, *yaax-ik*, *chawa-ik*, *maax-ik* y otros. De aquí se desprende la creencia más extendida de que tanto el fruto como el nombre provengan de los comerciantes españoles que lo trajeron a la península desde Cuba en épocas más recientes.

En Yucatán el chile *capsicum chinense* es comúnmente llamado “habanero”, probablemente luego de haber sido introducido desde el puerto de La Habana. Actualmente este chile se encuentra distribuido en toda la península, con diferentes formas, colores y tamaños del fruto. Como cultivo, tiene gran importancia económica para los productores de hortalizas en el estado de Yucatán: ocupa el segundo lugar, después del tomate, en cuanto a superficie cultivada. La mayor superficie de cultivo se encuentra en la parte norte del estado, y contribuye con más de 90 por ciento del volumen de la producción estatal, la cual se comercializa y se consume principalmente fresco (Anzures, 2012).

Resultado de un diagnóstico realizado en el año 2005 como parte del proyecto “Encadenamiento Productivo para el Desarrollo de Yucatán” (ENPRODAY) a cargo de Instituciones de Educación Superior (IES) y Centros de Investigación (CI), como son la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), el Centro de Investigación Científica de Yucatán (CICY), el Instituto Tecnológico de Mérida (ITM), la Universidad Autónoma de Chapingo (UACH), el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP), el Instituto Tecnológico Agropecuario de Conkal (ITA), el Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco (CIATEJ) entre otros, se detectó que la cadena productiva del chile habanero resultaba prioritaria para el Estado, por su relevancia socioeconómica.

Por su parte, la asociación civil Chile Habanero de Yucatán, conformada por productores, comercializadores e industriales, creada de acuerdo con la Ley de Desarrollo Sustentable 2005, inició la gestión de la Denominación de Origen (DO) en el mes de agosto del mismo año, y en noviembre del 2007 los estados de Campeche y Quintana Roo solicitaron su adhesión, misma que les fue rechazada. Dichos Estados, a través de mecanismos legales, finalmente consiguen que la DO los incluya, publicándose la declaratoria de DO en el Diario Oficial de la Federación el 4 de junio de 2010.

El 9 de noviembre de 2011 el chile habanero de la península de Yucatán obtuvo su registro internacional con el número 898. Dos años más tarde, el 15 de junio de

2012, se publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el proyecto de Norma Oficial Mexicana (PROY-NOM-189-SCFI-2012) Chile Habanero de la Península de Yucatán (*Capsicum chinense*), con la finalidad de someterlo a la opinión de expertos antes de su declaración. El proyecto de norma incluye especificaciones y métodos de prueba a los que deberán someter al producto. La norma fue aprobada el 28 de septiembre de 2012, en la tercera sesión ordinaria del comité consultivo nacional de normalización de seguridad al usuario, información comercial y prácticas de comercio, y publicada en el DOF el 30 de noviembre de 2012.

En el año 2015 se iniciaron los esfuerzos para la conformación del Consejo Regulador del Chile Habanero de la Península de Yucatán, dado que la Denominación de Origen contempla a los estados de Yucatán, Campeche y Quintana Roo. El Consejo Regulador del Chile Habanero de la Península de Yucatán es pieza clave en el impulso a la DO debido a que fungirá como unidad verificadora de la Norma y sólo después de iniciar operaciones el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) otorgará la autorización para el uso de la Denominación de Origen.

La cadena de comercialización del chile habanero

Los participantes y los procesos de la cadena de comercialización del chile habanero

La cadena de comercialización del chile habanero contempla la presencia de actores directos e indirectos cuya participación ha sido determinante en el impulso científico y operativo de comercialización de la hortaliza. Los actores directos son aquellos que se involucran de manera inmediata con la producción y comercialización; entre ellos se encuentran: agricultores, representantes de productores, intermediarios o comercializadores, industriales y consumidores. Por otro lado se encuentran los actores indirectos, que son aquellos que con su trabajo fortalecen el funcionamiento de la cadena productiva, aun cuando no reciben un beneficio económico directo por la venta del bien agrícola, entre ellos se encuentran: investigadores, académicos, representantes de dependencias gubernamentales relacionadas con la agricultura y proveedores, entre otros.

De acuerdo con SAGARPA (2009:14) el Plan Rector del Sistema Producto Chile Habanero de Yucatán identifica en el primer eslabón de la cadena la existencia de tres tipos de productores: los pequeños parcelarios, que hacen siembras de traspatio, mejor conocidos como mecateros (haciendo referencia a un mecate, que es un área de cultivo de 400 metros cuadrados), los cuales se consideran en el perfil de los productores de baja tecnología; los productores de tecnología media, que cultivan menos de 15 hectáreas, y recientemente algunos particulares que se están incorporando a la ac-

tividad agrícola, con una producción mayor a las 15 hectáreas, que se consideran de tecnología media-alta.

Los productores de tecnología media y baja se encuentran dispersos, en localidades y comisarías, a distancias de 1 a 6 kilómetros alrededor de la cabecera municipal. Las tierras que trabajan son principalmente ejidales, básicamente de temporal: compran sus semillas en negocios agropecuarios localizados en las cabeceras municipales o bien preparan sus semilleros y de ahí obtienen las plántulas para la siembra. Por su parte, los particulares organizados son productores nacionales y extranjeros, con formación académica y experiencia en el cultivo de hortalizas cíclicas, que realizan una producción controlada y sus cosechas son dirigidas principalmente a los mercados nacional e internacional.

En el segundo eslabón se encuentran los acopiadores o intermediarios transportistas y mayoristas, quienes son normalmente ciudadanos de las principales cabeceras municipales que, con vehículo propio y suficiente liquidez, van de parcela en parcela comprando el producto disponible de los productores, estableciendo el precio de compra en desventaja para quienes no cuentan con medios de transporte para llevar su producto a venta en los mercados locales. Aunque si el productor se niega a vender y decidiera ir a los mercados a ofertarlo directamente, comúnmente los mismos intermediarios transportistas o mayoristas serán los compradores e incluso a un menor precio, como castigo por no aceptar la oferta inicial. Esta situación genera incentivos negativos para los productores que intentan avanzar hacia adelante en la cadena de comercialización.

Por su parte, los intermediarios mayoristas y transportistas trasladan el chile habanero en fresco y las otras hortalizas adquiridas en su recorrido a los principales mercados de consumo local y nacional, o bien a los detallistas e industriales. Estos agentes recorren las áreas rurales negociando con los productores e incluso llevando a cabo la producción sobre contrato: bajo este esquema se pacta un precio por kilogramo al inicio del proceso productivo.

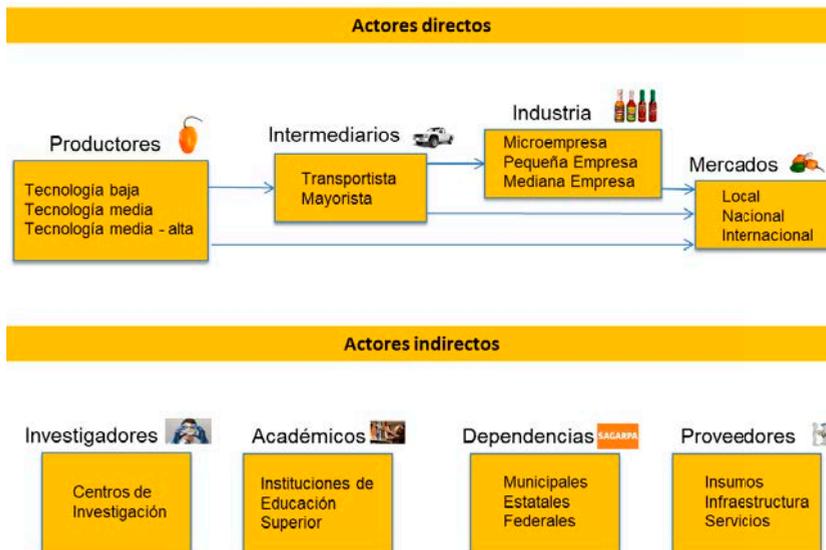
En el tercer eslabón se localizan los industriales, quienes compran el chile habanero “de segunda” en fresco a los intermediarios mayoristas, denominado así por su apariencia, aun cuando el nivel de picor sea igual o mayor al de un chile habanero de primera, para procesarlo y convertirlo en pasta, que es usada como materia prima en la elaboración de salsas que se venden a detallistas, supermercados y restaurantes, entre otros. Parte del chile habanero en pasta elaborado por los industriales es vendido como materia prima a pequeñas industrias alimenticias, y el saldo se reserva como materia prima para seguir elaborando salsas y condimentos de chile habanero durante todo el año.

Existen tres empacadoras de chile habanero fresco en Yucatán: La Hacienda Tropical Fruits, Kuman y Productos Agroindustriales, de donde se envía al mercado local y de exportación. Estas industrias también envían pasta de chile habanero a diferentes industrias en el extranjero y en el territorio nacional. Las principales empresas que procesan chile habanero en Yucatán son El Yucateco, La Anita y Productos la Extra.

El cuarto eslabón lo ocupan los grandes comerciantes en el mercado local, nacional e internacional. Para llegar a los mercados internacionales los intermediarios mayoristas y los particulares organizados venden el producto en fresco a comisionistas especializados (*brokers*) como Natural Fresh, quienes se encargan de llevar el producto hacia mercados en Los Ángeles, Miami, Nueva York, San Antonio y Houston.

En cuanto a los actores indirectos, los investigadores y académicos se encuentran trabajando en la gestión del conocimiento para hacer más eficientes los procesos de siembra y comercialización de la hortaliza; las dependencias gubernamentales se encuentran rediseñando programas públicos en corresponsabilidad con los actores directos y los proveedores, ofreciendo capacitación a los productores en el uso de químicos amistosos con el medio ambiente. En la Figura 1 se puede apreciar la cadena de comercialización del chile habanero en el estado de Yucatán y sus actores.

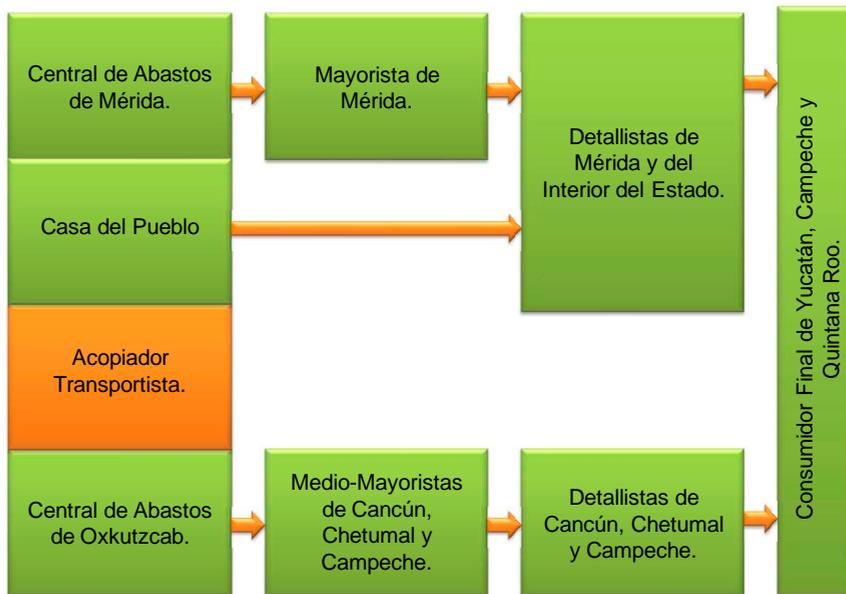
Figura 1
Los actores en la cadena de comercialización del chile habanero



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al proceso de comercialización del chile habanero en fresco a nivel regional, la trayectoria del producto agrícola parte de los tres principales mercados locales identificados en el estudio: central de abastos de Mérida, casa del pueblo y central de abastos de Oxkutzcab. De ahí transita a través de los mayoristas y medio-mayoristas, así como de detallistas del interior del estado de Yucatán, hasta llegar al consumidor final que habita en Yucatán, Campeche o Quintana Roo, tal como se observa en la Figura 2.

Figura 2
Trayectoria del chile habanero en fresco a nivel regional



Fuente: Elaboración propia con base en el Estudio estratégico de la Cadena Agroindustrial del Chile Habanero (2005) y al trabajo de campo realizado.

En el caso del proceso de comercialización del chile habanero en fresco a nivel nacional, la trayectoria parte del acopiador mayorista y de ahí transita a través de los mayoristas, medio-mayoristas y detallistas de las principales ciudades del país, hasta llegar al consumidor final, tal como se observa en la Figura 3.

Figura 3
Trayectoria del chile habanero en fresco a nivel nacional



Fuente: Elaboración propia con base en el Estudio estratégico de la Cadena Agroindustrial del Chile Habanero (2005) y al trabajo de campo realizado.

La geografía económica de las cadenas de comercialización del chile habanero

a) Los espacios de producción del chile habanero.

De acuerdo con datos del Consejo Estatal de Productores de Chile Habanero (CEPROCH) se tienen identificados a 1,532 productores de este chile en el estado de Yucatán. Es preciso comentar que dichos productores, además del chile habanero, también cultivan otras hortalizas como maíz, tomate, melón, cacahuate y otras siembras de cíclicos y perennes. Los productores se encuentran localizados en los municipios de Muna, Yaxcabá, Peto, Mérida, Halacho, Timucuy, Santa Elena y Tekax, entre otros. Los productores se encuentran dispersos geográficamente, lo que les dificulta la comunicación y por ende la asociación. Esto da lugar a que cada productor comercialice individualmente sus productos, quedando en desventaja frente a los intermediarios, quienes han trazado eficientes rutas de recolección entre los diferentes municipios, que incluyen la adquisición de diferentes tipos de hortalizas además del chile habanero, optimizando sus costos de transportación.

La mayor parte de los productores de chile habanero poseen un nivel socio-económico bajo y cuentan con educación básica inconclusa, lo que les impide comprender con claridad el comportamiento de los mercados y les dificulta el acceso a información relevante. Los productores de chile habanero son los responsables de la siembra, crecimiento y cosecha de la hortaliza y tienen que enfrentar eventos extremos como son los huracanes, las plagas y la falta de tecnología, que al combinarse, elevan los costos de producción y hacen poco rentable la actividad (Flores, 2008:8).

Según Teorema Ambiental (2011) se han formado figuras asociativas en los municipios de Maxcanú, Cepeda, Konchol, Santo Elena y Muna. Una de ellas fue la Unión de Productores de Santa Elena. Sin embargo, la falta de desarrollo tecnológico y de preparación en aspectos empresariales relacionados con la comercialización han complicado el desarrollo de la actividad. La alternativa para algunos productores ha sido combinar la siembra del chile habanero con otras hortalizas para cubrir los costos de producción que se generan.

b) Los espacios de transformación del chile habanero.

El chile habanero se comercializa en muy diversas formas: en fresco, deshidratado, curtido, en pasta y en salsas. Chel (2010:57) afirma que el 80% de la producción de chile habanero se comercializa en fresco y el 20% restante se dirige a la elaboración de salsas, pastas y deshidratados.

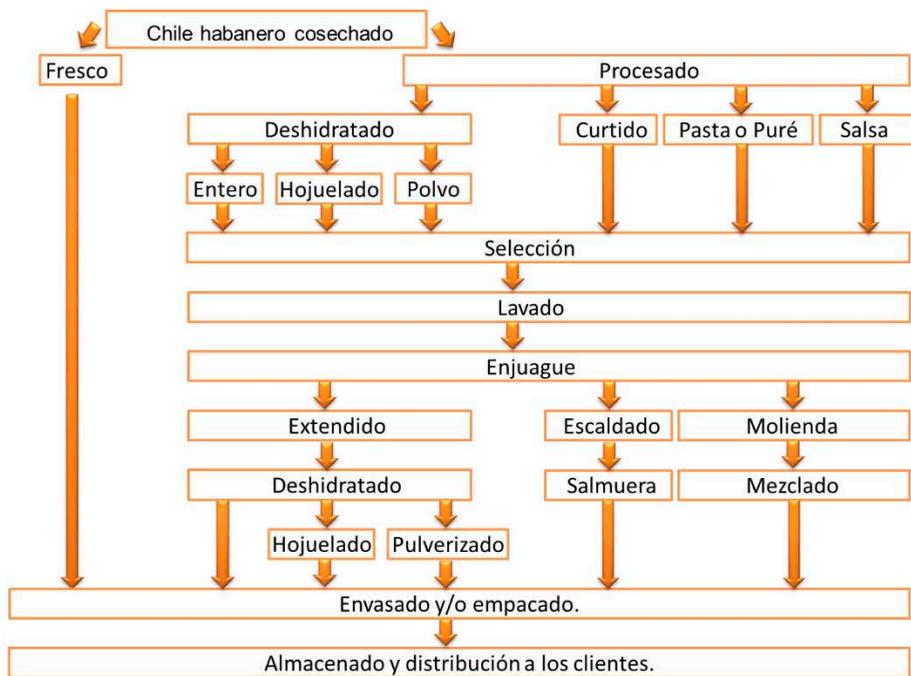
El chile habanero en fresco es la forma más común en que suele comercializarse la hortaliza, cuya vida de anaquel va de los 10 a los 20 días. El chile habanero deshidratado es obtenido por la eliminación del agua a través de métodos naturales o artificiales y se comercializa entero, en hojuelas y en polvo. En el segundo caso, después de deshidratar el chile se corta en forma de hojuelas, y en el tercer caso, después de deshidratarlo se pulveriza a través de un molino para después, en ambos casos, proceder a su empaque, almacenamiento y distribución.

El chile habanero también se comercializa en curtido, puré o pasta y en salsas. El proceso para la elaboración del chile habanero en curtido difiere en los pasos de escaldado y salmuera, de los que se siguen en la preparación del puré o pasta y las salsas, que son la molienda y el mezclado, para su posterior envasado, almacenamiento y distribución, en los tres casos.

En cuanto al chile habanero en puré o pasta, se sigue el mismo proceso de elaboración de las salsas, hasta la etapa de mezclado, donde en el caso del puré o pasta se busca la homogenización del producto y en las salsas, la mezcla y coc-

ción con otros ingredientes como cebolla y zanahoria, entre otros. En la Figura 4 se aprecian los procesos de producción del chile habanero antes expuestos.

Figura 4
Procesos de producción del chile habanero



Fuente: Elaboración propia.

El chile habanero en fresco es considerado un bien de alto riesgo, debido a las variaciones en el precio sujetas a la oferta y la demanda y a su vida en anaquel; mientras que el chile habanero procesado, ya sea deshidratado, curtido, en puré o pasta y salsas, presenta una mayor estabilidad en el precio y manejo en anaquel.

c) Los espacios de comercialización del chile habanero.

De acuerdo con el Estudio Estratégico de la Cadena Agroindustrial del Chile Habanero encabezado por el INIFAP, Leyva, Magaña, Pérez y Góngora (2005: 95) explican que los mercados en los que se comercializa esta hortaliza son:

- 1) Mercados locales: Los principales centros de acopio del chile habanero en Yucatán son la central de abastos de la ciudad de Mérida, la Casa del Pueblo (Centro de Acopio Víctor Cervera Pacheco) de la ciudad de Mérida y la central de abastos de Oxkutzcab. La producción que llega a la central de abastos de la ciudad de Mérida es absorbida por los mayoristas, quienes venden el producto a los detallistas en la ciudad de Mérida y en el interior del estado, y estos últimos venden el producto final a los consumidores. A la Casa del Pueblo acuden los detallistas de la ciudad de Mérida y del interior del estado a comprar producto para venderlo al consumidor final de los diferentes municipios de la entidad. En el caso de la central de abastos de Oxkutzcab, el acopiador transportista vende al detallista de la ciudad de Mérida y de otros municipios como Valladolid. A este mercado asisten medio-mayoristas de Cancún, Chetumal y Campeche, quienes adquieren el producto para venderlo a sus detallistas, y estos últimos al consumidor final.
 - 2) Mercado nacional: Los principales centros de abasto identificados a nivel nacional son la central de abastos de la Ciudad de México, localizada en la delegación Iztapalapa, y la central de abastos de Monterrey. En ellos se presentan diversos problemas entre los que destacan la falta de calidad y cantidad del producto y los precios fluctuantes.
 - 3) Mercado internacional: En el ámbito mundial se observan dos tendencias de consumo directo de alimentos. La primera se relaciona con el efecto del ingreso y envejecimiento de la población en los países desarrollados, lo cual los dirige hacia el consumo de productos cárnicos y lácteos, como al consumo de frutas y hortalizas, reduciendo el consumo de productos que afectan la salud como son los azúcares, las grasas y por supuesto, las especias y condimentos. La segunda tendencia hace referencia al consumo de frutas y hortalizas frescas de naturaleza orgánica.
- d) Los espacios de consumo del chile habanero.
- El chile habanero se ha convertido en un ingrediente clave en la elaboración de numerosos platillos y recetas que le han dado fama nacional e internacional a la comida yucateca. Aunque la manera más común de consumirlo es fresco o en salsa, también se prepara asado, picado en pequeños trozos, listo para agregarlo a distintos platillos como cochinita pibil, lechón al horno, papadzules, puchero y frijol con puerco, entre otros guisos. Y aunque no hay un término maya para el chile habanero, existe uno para la salsa que se prepara con tomate, cebolla, cilantro, chile habanero y jugo de naranja agria o limón, *Xnic-pec*, que se tradu-

ce como *nariz mojada de perro* sugiriendo que la salsa es tan picante que provoca el flujo nasal (González, Gutiérrez y Contreras, 2006).

El mercado de los Estados Unidos representa el principal destino de las exportaciones yucatecas de chile habanero en fresco y en forma ocasional en su presentación en pasta. Los mercados de importancia de la unión americana que demandan estos productos de Yucatán se localizan en los estados de California, Florida, Texas, Nueva York, Oregón, Nuevo México y Massachusetts, donde la población mexicana y de otros países latinos son los principales consumidores. Del año 2000 al año 2004, los volúmenes de exportación de chile habanero fresco a Estados Unidos se incrementaron en 784%. Además de Estados Unidos, la demanda del habanero es importante en Canadá, Inglaterra, Japón y Corea, donde hay un importante mercado de productos derivados del chile habanero como son el deshidratado y en polvo (Leyva *et al.*, 2005:35).

El marco normativo de las cadenas de comercialización del chile habanero

La calidad de un alimento está definida, en buena medida, por la percepción que tenga el consumidor. En este punto, las características sensoriales son de gran importancia, pues juegan un papel fundamental en la determinación de la calidad y manifiestan el cuidado en las condiciones de producción, transporte y almacenamiento del alimento.

Para mantener la calidad y la seguridad de los alimentos durante toda la cadena de comercialización es necesario que los procedimientos de manipulación garanticen la inocuidad de los alimentos. Esto depende de los esfuerzos de todos los que participan en la compleja cadena, evitando que los alimentos se alteren también por procesos controlables tales como: temperatura, humedad, luz, oxígeno y el tiempo transcurrido desde su cosecha.

Todos estos factores provocan diversos cambios físicos y químicos en los alimentos, que se manifiestan a través de alteraciones de su color, olor, sabor, consistencia y textura (Chan, Sauri, Olivera y Rivas, 2011:223).

De acuerdo con la NOM-189-SCFI-2012 el chile habanero fresco debe caracterizarse por:

- 1) Tener forma acampanada con terminación en punta, constituido por 2 a 4 lóculos.
- 2) Estar entero, con o sin pedúnculo.
- 3) Estar exento de pudrición, manchas, enfermedades y plagas.
- 4) Estar limpios y exentos de cualquier materia extraña visible.

- 5) Estar exentos de humedad externa anormal, salvo la condensación resultante de su remoción de una cámara frigorífica.
- 6) Estar exentos de daños por frío o quemaduras por sol, lo que se verifica visualmente.
- 7) Tener una concentración superior a los 6.5 mg de capsaicina/g peso seco (equivalente a 104,650 Unidades Scoville) cuando el chile habanero se encuentra en estado verde, y superior a los 12.5 mg de capsaicina/g peso seco (equivalente 201,000 Unidades Scoville) cuando la fruta se encuentra en su estado de maduración. Esto se verifica con el método de prueba establecido en la Norma.
- 8) Por su categoría el chile habanero puede ser:
 - i) Categoría Extra: Son chiles exentos de defectos, salvo aquellos que afecten un área de hasta 0.5% de la superficie del fruto.
 - ii) Categoría Primera: Son chiles que pueden presentar defectos que afectan un área mayor a 0.5% y hasta el 2% de la superficie del fruto.
 - iii) Categoría Segunda: Son chiles que no pueden clasificarse en las categorías superiores, y se permiten defectos que afecten un área mayor al 2% y hasta el 3% de la superficie del fruto.
 - iv) Industrial: Son chiles que pueden tener defectos de hasta 25% en la superficie del fruto.

La desorganización de los productores de chile habanero está dando lugar a que sean los intermediarios quienes obtengan mayor ventaja de la cosecha, ocasionando que la actividad sea poco rentable para los productores. Por su parte, el modelo industrial basado en la elaboración de salsas de chile habanero se encuentra en su etapa de agotamiento: la demanda de chile habanero en polvo proveniente de mercados asiáticos, especialmente de Japón, está presionando a la industria para que renueve sus reglas de producción basada en estrictos criterios de inocuidad y trazabilidad (González, González y Aguilar, 2010:152).

Análisis de las características de la DO y sus alcances

Hoy en día los consumidores buscan una mayor calidad e inocuidad alimentaria, al adquirir productos con denominación de origen, por el hecho de que estos productos son sometidos a rigurosos controles de calidad de tipo industrial con parámetros objetivos medibles que aplican los Consejos Reguladores de las DO lo cual supone que se

ve incrementada su calidad subjetiva o percibida hacia dichos productos y se espera experimenten un mayor nivel de satisfacción y confianza. Asimismo, en el momento que los consumidores evalúan los productos agroalimentarios con DO, detectan señales de la calidad en atributos tanto intrínsecos como extrínsecos. Los intrínsecos se refieren a la calidad que se identifica en el producto, tales como los métodos de elaboración, controles de calidad y trazabilidad, los cuales se ven reflejados en las propiedades físicas como el color, el olor, la apariencia y el sabor; por otro lado, los atributos extrínsecos se refieren a la calidad percibida del consumidor respecto a la marca, el empaquetado, el etiquetado, el precio y la región de origen del bien, entre otros. Esta doble dimensionalidad de la calidad le permite al consumidor evaluar y tomar una decisión de compra hacia este tipo de productos (Espejel y Fandos, 2009:146).

La región de origen, el territorio de procedencia, que es un atributo de calidad extrínseco del bien, refiere a las condiciones del área geográfica, perfectamente bien definida, en que se elabora un producto. Este incluye factores como clima, tipo de suelo, flora, fauna, así como atributos humanos y sociales que contribuyen a dar propiedades originales e individualidad o especificidad a un producto determinado. El objetivo de una denominación de origen es mejorar su posición en el mercado a través del mejoramiento de su calidad y la protección de su nombre, aunque hay otros beneficios que no deben perderse de vista (Granados, 2004:97). Uno de los más importantes es el rescate y protección de recursos internos como son las materias primas, las técnicas de elaboración, mano de obra y la gestión con los actores locales, que permitan no sólo su implementación, sino el control de la denominación de origen y el reforzamiento de los lazos de identidad regional, en beneficio de toda la cadena productiva.

Efectos de la DO chile habanero a partir de su declaratoria

En la 34ª reunión del Código Alimentario del 2011 en Ginebra, Suiza, se logró que los picantes del mundo sean tipificados por su pungencia con la Norma para el Chile CODEX STAN 307-2011, con la cual se logra que el Chile Habanero tenga ventajas sobre los demás chiles, pimientos y ajís del mundo. En ese mismo año su fundó el eslabón de Prestadores de Servicios del Comité de Yucatán con el Centro de Servicios Empresariales Sociedad Cooperativa, con el principal objetivo de capacitar a los productores con el fin de que puedan producir Chile Habanero con inocuidad, trazabilidad, rentabilidad y cuidado al medio ambiente.

En el 2012, después de más de 10 años de investigación, el Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas (SNICS) entregó las primeras variedades de semillas certificadas. El INIFAP ha registrado la variedad Jaguar, la cual madura en

color naranja y el Calakmul, que madura en color rojo. Por su parte, el CICY ha certificado cuatro tipos de semillas Kauil, IxChel, Ek y BalChé, las cuales maduran en color naranja, tres en rojo (Kisin, Chan, Chac) y una más que madura en color amarillo llamada Ki'in, que es la que presenta mayor pungencia. Los institutos encargados de la investigación realizan trabajos para construir un catálogo con variedades híbridas.

En 2012 se publicó la Norma Oficial Mexicana para el Chile Habanero de la Península de Yucatán NOM-189-SCFI-2012, que es la primera norma para un chile en México de entre más de 450 especies en el País. Posteriormente, en abril de 2014 se fundó la Cámara de Industriales del Chile del Estado de Yucatán. En este año se conforman las sociedades civiles Unión de Investigadores del Chile de Yucatán y el Consejo de Proveedores de Insumos de Chile de Yucatán.

En el 2014 se rescata el Comité Sistema Producto Chile de Yucatán, el cual cuenta con 1,500 productores afiliados en 54 municipios; también se afilian los eslabones de industriales, investigadores, proveedores de insumos y prestadores de servicios. En respuesta a ese cambio, a finales de este año los tres estados de la Península de Yucatán participan para la fundación de la Asociación Civil Consejo Regulador del Chile Habanero de la Península de Yucatán, que servirá para gestionar un Consejo Regulador de la Norma Oficial de Chile Habanero para lograr que la Denominación de Origen tenga mayor vialidad.

En 2015 se fundó la asociación civil Encadenamiento Productivo del Chile de Yucatán, donde participan representantes de los cinco eslabones de la cadena de producción de chile habanero. Este equipo quedó conformado por los actores más destacados de esta cadena, los cuales son reconocidos por la SAGARPA, la Secretaría de Desarrollo Rural de Yucatán y los productores del sector rural. En febrero de ese año se instituyó la SPR Unión de Chileros del Oriente de Yucatán. A esto se sumó que la Fundación Produce Yucatán firmó con SIIDETHEY la donación de un terreno en el Parque Científico y Tecnológico de Yucatán para la construcción del primer Centro Nacional de Innovación y Transferencia Tecnológica para el Chile Habanero, espacio que será sede del Consejo Regulador del Chile Habanero de la Península de Yucatán.

En mayo de 2015 los gobiernos de los estados de Campeche, Quintana Roo y Yucatán, por medio de sus secretarías de Economía y Desarrollo Rural, junto con ASERCA, se encontraron en el Parque Científico y Tecnológico de Yucatán donde se llevó a cabo la primera reunión con la finalidad de establecer de manera oficial y operativa el Consejo Regulador del Chile Habanero de la Península de Yucatán. A mediados del 2015 se iniciaron los trabajos de construcción del Centro Nacional de Innovación

y Transferencia de Tecnología de Chile Habanero. Estos esfuerzos conjuntos llevaron a que en octubre de 2016 se celebrara en la ciudad de Campeche la Convención Mundial de Chile 2016, donde el chile habanero tuvo un rol protagónico, pues es el bien que se produce en esa entidad.

Reflexiones finales

Una DO será un potenciador de los productos que la ostenten en la medida que exista un Consejo Regulador acreditado que garantice el cumplimiento de la normatividad que exige el distintivo y que trabaje de manera coordinada con los actores directos e indirectos que conforman la cadena de comercialización.

En el caso de la DO del chile habanero el Consejo Regulador tendrá que ser peninsular, en virtud de que dicha DO contempla a los estados de Yucatán, Campeche y Quintana Roo, por lo que las decisiones en su operación competen a los representantes de los tres estados, hecho que hace más compleja su existencia. Dichos representantes deben organizarse y reunir fondos que permitan la constitución y operación del Consejo Regulador, que fungirá como órgano evaluador en el cumplimiento de la norma y promotor del chile habanero a nivel local, nacional e internacional.

El verdadero reto será lograr un consenso entre los intereses de los representantes de los diferentes eslabones de la cadena productiva del chile habanero de los tres estados, ya que obliga a la existencia de una visión compartida orientada al futuro, en donde los resultados no serán inmediatos.

La existencia de un líder de trayectoria respetable ante los ojos de los representantes de los tres estados puede ser el primer paso en la conformación del Consejo Regulador, ya que solo así se contará con la confianza necesaria para atraer la atención e intención de los actores involucrados, en busca de su compromiso y cooperación.

El avance logrado en la gestión de la DO es significativo en comparación con otras DO existentes en el país: no obstante, la gran tarea será mantener el ritmo en la búsqueda de su aprovechamiento como distintivo diferenciador, y concretar la integración de los diferentes actores participantes en la cadena de comercialización, para el aprovechamiento de este importante producto agrícola plenamente arraigado a la cultura gastronómica de la región.

Referencias

Anzures, Lucio (2012). “Chile Habanero de la Península de Yucatán, con Denominación de Origen”. en *Educación y Cultura*. 8/2011. Disponible en: http://www.educacionyculturacancun.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=35

55:chile-habanero-de-la-peninsula-de-yucatan-con-denominacion-de-origen&catid=21:reportajes&Itemid=96 consulta efectuada el 22 de noviembre de 2015.

- Bauer, Arnold (2004). Chile y algo más. Estudios de Historia Latinoamericana. Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Historia.
- Chan Nelly; Sauri, Enrique; Olivera, Leticia y Rivas, José (2011). *Evaluación de la calidad en la industrialización del Chile Habanero*. Revista Iberoamericana de Tecnología Poscosecha, vol. 12, núm. 12, pp. 222-226, Hermosillo, Sonora, México.
- Chel, Lilian (2010). *Planeación Estratégica en la Obtención de la Denominación de Origen del Chile Habanero*. México, Tesis en opción al Grado de Maestro en Administración, Facultad de Contaduría y Administración, UADY.
- Espejel, Joel y Fandos, Carmina (2009). “Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel”. en *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 17(33), 135-161.
- Flores, Anel; Jiménez, Olivia y Eastmond, Amarella (2008). *Análisis Comparativo de la Estructura de los Canales de Distribución de Chile Habanero y Miel de Yucatán*. XII Congreso Anual de la Academia de las Ciencias Administrativas A.C., Tijuana Baja California.
- González, Tomás; Gutiérrez, Luis y Contreras, Fernando (2006). Disponible en: <http://www.cyd.conacyt.gob.mx/195/Articulos/Chilehabanero/Habanero01.html>, consulta efectuada el 21 de noviembre de 2015.
- González, Tomás; González, Juan y Aguilar, Jorge (2010). Las condiciones para la innovación, el desarrollo tecnológico y la vinculación productiva en Yucatán, México, CONCYTEY/SIIDETEX.
- Granados, Leonardo (2004). *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. Un aporte para su implementación en Costa Rica*. Costa Rica: Prodar.
- Leyva, Carlos; Magaña, Miguel; Pérez, Luis y Góngora, Sergio (2005). *Estudio Estratégico de la Cadena Agroindustrial del Chile Habanero. Estudio de la Trayectoria y Prospectiva de los mercados de Chile Habanero*. INIFAP. México.
- SAGARPA/SFAP (2009). *Plan Rector Sistema Producto Chile de Yucatán*. Comité Estatal Sistema Producto Chile del Estado de Yucatán.
- Teorema Ambiental (2011). “Chile Habanero, más que un picante”. en *Revista Técnico Ambiental*. Recuperado el 26 de Agosto de 2012 de: <http://www.teorema.com.mx/legislacionambiental/chile-habanero-mas-que-un-picante>.

CAPÍTULO 8

La Denominación de Origen Talavera: experiencias y reflexiones desde la construcción de instituciones

Jessica Mariela Tolentino Martínez

Introducción

Con la creciente competencia que existe para participar en los mercados nacionales e internacionales, los distintos sellos y reconocimientos de calidad como lo son las Denominaciones de Origen¹ se han convertido en elementos fundamentales para formar parte de los mercados con mayor valor agregado. Especialmente las Denominaciones de Origen de procedencia europea son un referente sobre la importancia de los mercados cautivos para el desarrollo local.

En el caso particular de México las Denominaciones de Origen han sido cuestionadas sobre su eficacia y pertinencia como estrategia de desarrollo. No obstante, hoy día productores de diversas regiones continúan organizándose para obtenerlas, de allí la importancia de comprender los diversos procesos socioproductivos y organizativos en torno a ellas. Estudiar las alianzas, diferencias y en general el proceso de construcción de instituciones reguladoras como las Denominaciones de Origen permite comprender con mayor detalle la articulación de formas de organización social que están generando cambios importantes en los espacios productivos.

¹ De acuerdo con el artículo 156 de la Ley de Propiedad Industrial designa el nombre de una región geográfica y de un producto originario de dicha zona, cuya calidad o características se deben al medio geográfico comprendido en éste los factores naturales y humanos (LPI, 2010).

En este sentido, analizar el espacio de maniobra que un conjunto de artesanos de Puebla y, posteriormente, de Tlaxcala tuvo para organizarse, obtener y aprovechar la Denominación de Origen (DO) Talavera² es el principal objetivo del presente trabajo.

Así, en el primer apartado se presentan los recientes desarrollos de la geografía institucional para explicar y utilizar los conceptos que resultan más pertinentes para la reflexión de lo que observamos en el estudio de caso. En el segundo se proporciona una reseña histórica sobre las primeras instituciones reguladoras de la talavera en la época colonial, sus transformaciones en diferentes momentos de la historia de la región y del país, así como sus similitudes con el proceso que se estudia.

El tercer apartado presenta las principales formas de organización de los productores de talavera de Puebla y de San Pablo del Monte, sus características socioeconómicas y del proceso de producción de la artesanía. En la cuarta sección se aborda la DO y la certificación desde la perspectiva institucional, con un recuento de los esfuerzos de sus principales protagonistas y una síntesis de las acciones iniciadas por los artesanos de San Pablo del Monte para ser certificados por el Consejo Regulador de Talavera (CRTAL) establecido en la Ciudad de Puebla. El CRTAL, los gobiernos de los estados de Tlaxcala y Puebla, así como diversas instituciones nacionales han jugado un papel central en este aspecto.

El desarrollo local desde la perspectiva institucional

La década de los años noventa contempló el resurgimiento de debates inconclusos sobre la articulación entre las instituciones y la subjetividad de los actores, al mismo tiempo que favoreció una renovada reflexión sobre las formas en las que tradicionalmente se habían analizado e instrumentado las políticas de desarrollo territorial (Amin y Thrift, 1993; Amin, 1999; Jessop, 2001).

Los estudios de desarrollo económico territorial recientes tienen dos ejes de discusión. En primer lugar, se interesan en el estudio del papel de los diferentes tipos de instituciones en la definición del espacio económico y para ello se apoyan en los conceptos de *ambiente institucional* y *arreglos institucionales*, elaborados desde la perspectiva institucional. El análisis del *ambiente institucional* se refiere tanto al sistema de convenciones informales, costumbres, normas y rutinas sociales (consumos culturales, prácticas de trabajo socializadas, etc.) como a estructuras formales de reglas y regulaciones. El término *arreglos institucionales* se utiliza para denotar las formas particulares de organización (tales como mercados, firmas, sindicatos, etc.) que

² La talavera es una cerámica de barro cocido, esmaltado y decorado totalmente a mano; también conocida como cerámica de mayólica.

surgen como consecuencia del ambiente institucional. Lo que es importante considerar es que los arreglos institucionales no solo reproducen sino también pueden transformar el ambiente institucional (Martin, 2003; Hodgson, 2007; Rosales, 2010).

En segundo lugar, ponen mayor énfasis en la evolución de la organización económico-territorial. En este sentido, las instituciones se caracterizan por un sendero de dependencia o una trayectoria histórica que posibilita la conformación de nuevas instituciones mediante los acuerdos locales; por ello el lugar también juega un papel relevante ya que estas son dependientes del espacio en el que se constituyeron (Martin, 2000; Hodgson, 2007).

Así, la economía institucionalista se interesa en explicar las formas de conformación y cambio de las instituciones proporcionando una mayor flexibilidad en la interrelación entre estructura y agencia de los actores sociales. Las formas de transformación institucional se analizan de manera más compleja comprendiendo que el cambio institucional no siempre va a ser incremental, dado que algunas instituciones persisten aun cuando ya no responden a las necesidades sociales y requisitos de desarrollo económico; por lo tanto ha sido necesario teorizar las diversas formas o combinaciones entre estructuras institucionales lentas y dependientes de su trayectoria histórico-económica junto con transformaciones coyunturales que dan lugar a importantes cambios en la trayectoria que se venía produciendo en un territorio.

En este sentido, tanto los procesos socio-culturales que operan en diferentes escalas de la organización económica territorial, como la consideración de las formas de regulación social y la gobernanza de las economías regionales y locales, son aspectos que los estudios de desarrollo económico local están abordando, de tal manera que desde el paradigma institucionalista el panorama económico de un territorio es mucho más que el mercado (Jessop, 2001; Rosales 2012).

El cambio de perspectiva en el análisis económico territorial favorece la reflexión y elaboración de políticas de desarrollo completamente distintas a las que habían predominado en décadas anteriores. De acuerdo con Helmsing (2002), las políticas económico-territoriales de la primera generación estaban fundamentadas en una visión determinista de la economía en donde el eje temporal se incorporaba como una variable lineal y en dirección al progreso. En este sentido, todas las intervenciones sobre el territorio se realizaban desde el punto de vista de actores e instituciones externas que no compartían visiones e intereses con los habitantes locales. Mientras tanto, las políticas económico-territoriales de la segunda generación reconocen que resulta infructuoso imponer “senderos” de desarrollo desde el exterior y desde miradas distantes, cuando la realidad socio-económica se caracteriza por la compleja combinación entre la contingencia y la repetición de hábitos y rutinas que estructuran los procesos sociales produciendo muy variadas formas de desarrollo socioterritorial.

De esta forma, el paradigma institucional en el análisis territorial se vincula con la visión de la planeación desde abajo que se opone a la lógica dominante de los años setenta, en donde la planeación territorial, desde una perspectiva determinista, impulsó la organización industrial desde el Estado hacia los territorios, demostrando una gran dificultad para reconocer la capacidad organizativa y de innovación de éstos. Una perspectiva institucional de la organización económico-social de los territorios reconoce que la combinación entre heterogeneidad de productores, empresas, actores económicos e intereses políticos produce incertidumbre y posibles transformaciones que pueden dar paso a la reorganización de los territorios.

La artesanía de talavera: cerámica que representa una región

La cerámica de talavera data del siglo XVI (Quintana, 1971). Su origen, si bien no está completamente esclarecido,³ ha sido ligado profundamente al imaginario popular. En dicho imaginario se establece una asociación, de forma casi automática, de la producción de talavera con la ciudad de Puebla. De acuerdo con los documentos encontrados, se piensa que la fabricación de la talavera⁴ se originó pocos años después de la fundación de Puebla en 1531 (Cervantes, 1939).

Así, para finales del siglo XVII⁵ el número de locerías y maestros alfareros aumentó significativamente debido a la demanda de la gente acomodada de la ciudad, quienes no dudaban en decorar sus casas con los bellos azulejos (Cervantes, 1939).

³ Algunos autores consideran que se le llamó así a la loza estannífera en honor a los alfareros provenientes de Talavera de la Reina, España, quienes introdujeron la técnica de dicha cerámica en la ciudad de Puebla. Otros mencionan que los frailes dominicos, establecidos en Puebla, con la finalidad de decorar su convento mandaron traer de Talavera de la Reina artesanos que supieran la fabricación de loza blanca. Sin embargo, la mayoría sostiene que la loza de Puebla se designa con el término talavera por ser una copia fiel de la producida en la población española (Peñafiel, 1910; Cervantes, 1939).

⁴ Particularmente tres factores permitieron su producción en la ciudad de Puebla: a) La existencia de bancos de arcillas muy similares a los de España, b) La habilidad de los indios de la región, artesanos hábiles para la fabricación de la cerámica, los cuales fabricaban desde tiempo anterior utensilios para comer, tales como ollas, cazuelas, platos, tazas, etc., y c) Localización estratégica de la entidad que permitía con relativa facilidad la venta y distribución de sus productos hacia las diversas ciudades de la Nueva España (Hoffman, 1922; Ventosa, 1971).

⁵ Se puede afirmar que la industria de la talavera poblana ya existía en todo su esplendor a mediados del siglo XVII (Peñafiel, 1910).

Por lo tanto, la multiplicación de los talleres de talavera para el siglo XVII⁶ llevó a los maestros loceros a la búsqueda de protección de la producción y venta de la artesanía mediante el establecimiento de normas que regulaban su producción (Cervantes, 1939). Dichas normas u ordenanzas eran reguladas por gremios.⁷ Los gremios, por lo tanto, se encargaron de establecer las condiciones legales del artesano y asegurar la calidad del producto y su elaboración (Thomson, 2002).

Las ordenanzas gestionadas por maestros loceros frente al virrey Don Luis Enríquez el 5 de agosto de 1652 con la finalidad de proteger sus productos especificaban las normas internas que debían seguir los artesanos, las cuales se dividieron en dos partes: "...una en la que se establecían las condiciones legales del artesano y la otra que se refiere a la calidad del producto y su elaboración" (Huerta, 1992:13; Cervantes, 1939, t. I:20).⁸

Para los fines de este trabajo, únicamente mencionamos tres de las ordenanzas que consideramos establecieron las bases de organización y producción de la talavera:

- a) Se establecieron tres géneros de loza, la llamada loza común y blanca, loza entrefina y la loza fina.⁹ Ésta última tenía la característica de no ser ni clasificada ni producida en serie, lo que explica los precios elevados para la época.

⁶ Es a partir del siglo XVII cuando se plantea un primer periodo de auge de la talavera poblana, que comprende el siglo XVII y mediados del siglo XVIII. Específicamente entre 1650 a 1750, centuria considerada la edad de oro de la Talavera (Cervantes, 1939; Baber citado en Palacios, 1917).

⁷ Los gremios de la Ciudad de Puebla surgieron en el último cuarto del siglo XVII en respuesta a la contracción del mercado para los productos manufacturados de la ciudad debido a la prohibición del comercio intercolonial. Cabe mencionar que los gremios más importantes de la época colonial fueron, precisamente, aquellos establecidos en la Ciudad de Puebla, entre ellos encontramos los siguientes: zapateros, sastres, calceteros, curtidores, talabareros, carpinteros tejedores, herreros, maestros de escuela, fabricantes de carruajes, fabricantes de velas de cera, dulceros, sombreros y gorreros y por supuesto los fabricantes de talavera o loza blanca, como también solía llamarse a dicha artesanía (Thomson, 2002).

⁸ En las ordenanzas también se pedía que cada maestro alfarero tuviera una señal o sello para marcar cada obra producida. Dicho sello se registraba y aparecía en la carta de examen para que no pudiera variar. La marca de los alfareros era "sumamente vigilada" para evitar el fraude y el desprestigio de los maestros loceros (Huerta, 1992:14).

⁹ En el noveno artículo de las ordenanzas se estableció la diferencia entre loza fina, refina y común. La loza común se adornaba con color verde o únicamente contaba con algunos detalles en color azul tenue; loza fina y refina era aquella que estaba pintada con azul oscuro de manera abundante "los polvos azules eran de lo más costosos" (Martínez, citado en Cortina, 1999: 60). Cabe mencionar que la loza fina tuvo influencia de la porcelana china dando lugar a una nueva categoría de loza, "loza refina" caracterizada por tener motivos en color azul, el elevado precio para elaborar dicho color estableció la principal diferencia entre las distintas clases de loza (Cortina, 1999: 58).

- b) Los maestros loceros de la ciudad de Puebla eran los únicos que enseñaban la elaboración de la loza fina. Si bien únicamente se aceptaban españoles “de toda satisfacción y confianza”, no admitiendo negros y mulatos, la presencia en dichos alfares de indígenas de la región fue esencial para el desarrollo posterior de la actividad.
- c) Si bien no hubo en la ciudad de Puebla barrio de loceros, las locerías estuvieron situadas en una zona bien delimitada de la ciudad (Cervantes, 1939; Castro, 1989).

Como se puede apreciar, las ordenanzas no sólo protegían la originalidad y calidad de la mercancía; también tenían cuidado con la venta de la loza, permitida en sus casas a los maestros loceros (Cervantes, 1939). Puebla entonces se asoció definitivamente con la fabricación de la loza más bella, con la mejor calidad y durabilidad. Los gremios y sus ordenanzas, por lo tanto, se convirtieron en instituciones que coordinaron el mercado de la loza a la vez que establecieron protección durante la época colonial, con lo que se dio un periodo de auge entre 1673 y 1676 (Baber citado en Palacios, 1917:656).

Sin embargo, con el debilitamiento del sistema colonial a finales del siglo XVIII y principios del XIX se erradican los gremios y revocan las ordenanzas de la cerámica, lo que permite la producción de estilos libres y nuevas modalidades en el decorado de la loza fina posibilitando la apertura del mercado, principalmente a la cerámica francesa e inglesa, afectando severamente a los productores (Connors y Contreras, 1999; Cortina, 1999).

Las circunstancias para inicios del siglo XX no eran nada favorables para los productores, situación que cambio con la llegada de Enrique Luis Ventosa (poeta y ceramista catalán), quien quedó admirado con la belleza de las piezas antiguas de talavera y al ver que dichas piezas ya no se fabricaban pero que se contaba con el material para hacerlas decide trabajar en el taller de Antonio Espinosa y posteriormente en el de Isauro Uriarte (Ventosa, 1971).

Para finales de los años setenta del siglo XX, Ventosa, trabajando en el taller de Isauro Uriarte,¹⁰ rescata el azul oscuro y los motivos tradicionales de la talavera de Puebla del siglo XVII y XVIII (Cortina, 1999). Con el éxito que comenzó a tener el taller existió la necesidad de contratar un mayor número de trabajadores los cuales eran originarios principalmente de la Ciudad de Puebla; sin embargo, también se contrataron

¹⁰ Actualmente Talavera Uriarte sigue siendo uno de los talleres con más antigüedad y renombre de la Ciudad de Puebla. Este periodo que comprende la década de los años setenta y ochenta lo identificamos como el segundo periodo de auge de la talavera.

artesanos de los estados aledaños, siendo el caso de varios artesanos de San Pablo del Monte, Tlaxcala, quienes aprendieron el oficio en el taller de Uriarte.

Así, los artesanos de Puebla y de San Pablo del Monte adquirieron los conocimientos para la elaboración de talavera en todos los niveles: aprendieron a mezclar barro, tornejar, pintar e incluso hubo quien tuvo la fortuna de aprender a elaborar colores.

La transferencia del conocimiento permitió a algunos de estos artesanos posteriormente abrir sus propios talleres de talavera tanto en la ciudad de Puebla como en San Pablo del Monte, muchos de los cuales colocaron en el mercado artesanía imitación talavera a precios accesibles.

La competencia a principios de los años noventa era cada vez más férrea, competencia a la que se le sumaría la comercialización de productos de procedencia asiática. Es en este momento cuando los artesanos, principalmente los establecidos en Puebla, comenzaron a organizarse para frenarla de alguna manera, el resultado: la publicación en el Diario Oficial de la Federación de la declaratoria general de protección de la Denominación de Origen “Talavera” el 17 de marzo de 1995.

Características socioeconómicas y productivas de Puebla y San Pablo del Monte, Tlaxcala

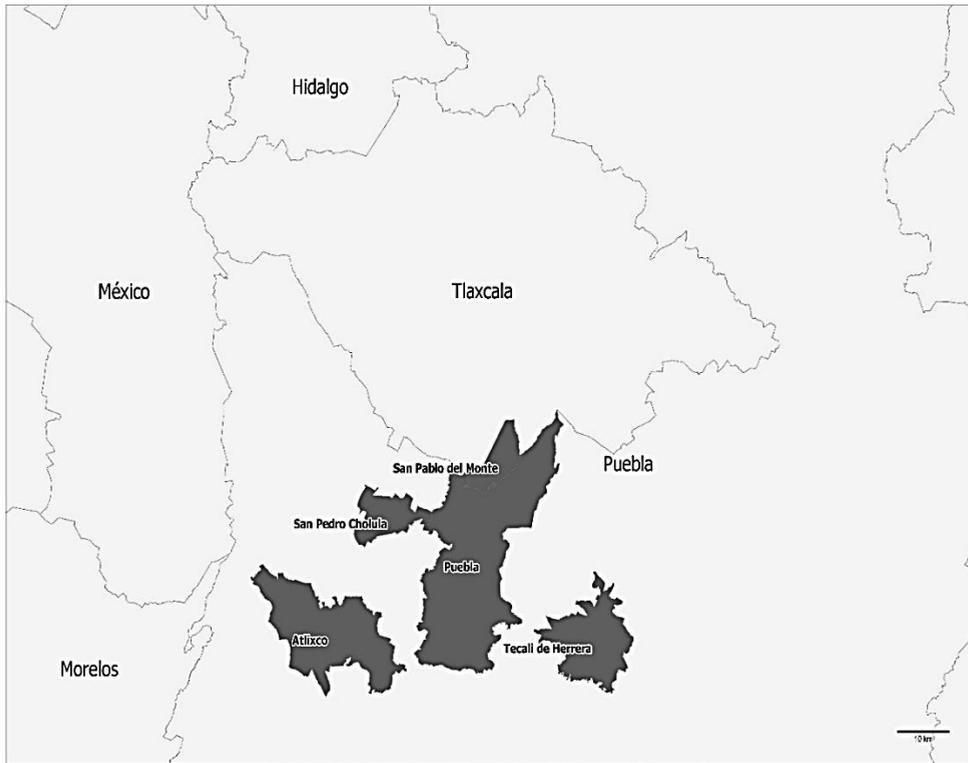
A partir de los años noventa es posible identificar la importancia de los artesanos locales en la conformación de las asociaciones e instituciones que continúan dando vida al sistema productivo local de la talavera. En 1995 se llevó a cabo la declaración de la “Zona Talavera”, en donde se incluyen los municipios de Atlixco, Cholula, Puebla y Tecali. Sin embargo, este decreto no protegió en su totalidad el término talavera, lo que permitió que surgieran talaveras en otros estados del país. No es sino hasta 1997 cuando se publicó en el Diario Oficial de la Federación la *Denominación de Origen “Talavera de Puebla”* especificando una producción exclusiva de la región. A consecuencia del creciente interés que despertó la conformación de la zona productiva y su organización en la DO de la talavera, los artesanos de un municipio del estado vecino de Tlaxcala también se organizaron para formar parte de la misma.¹¹

De esta forma, el 11 de septiembre del 2003 el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), por conducto de la Secretaría de Relaciones Exteriores, tramitó la modificación del registro internacional de la Declaración General de Protección de

¹¹ Los artesanos del municipio de San Pablo del Monte, perteneciente al Estado de Tlaxcala, argumentaron que los primeros empleados de los talleres de cerámica poblana provenían de dicho municipio. Por lo tanto, se expuso que en gran parte la preservación del procedimiento de elaboración de talavera se debía a los maestros originarios de San Pablo del Monte.

Origen, incluyendo al municipio de San Pablo del Monte en la zona protegida por la DO (Diario Oficial de la Federación 1997, Diario Oficial de la Federación 2003) (véase Figura 1).

Figura 1
Municipios que conforman la zona protegida
por la Denominación de Origen Talavera



Fuente: Elaboración propia con datos del IMPI.

Estos cinco municipios son reconocidos por el IMPI como los responsables de la producción y venta de talavera certificada. Sin embargo, sólo en los municipios de Cholula, Puebla y San Pablo del Monte es en donde se concentran los establecimientos de producción y venta de la artesanía. Los otros dos municipios, Atlixco y Tecali,

son importantes en la conformación de la zona de talavera, ya que de ellos proceden las materias primas para su elaboración.¹²

En la región se pueden identificar tres grupos de ceramistas que integran el conjunto de relaciones o redes que definen la organización de la producción y la comercialización de la talavera, como se puede apreciar en el Cuadro 1.

Cuadro 1
Productores localizados en la región de estudio

Tipo de productor	Características
Productores de cerámica de talavera certificada	Grupo perteneciente a la ciudad de Puebla conformado por los productores de cerámica de talavera verificados hasta el año de 2008 por el Consejo Regulador de Talavera (CRTAL). ¹³
Productores de cerámica no-talavera	Se localizan principalmente en San Pablo del Monte, Tlaxcala, cuyo proceso de producción y acabado de la pieza es prácticamente el mismo que el de los productores de Puebla. Sin embargo, no han logrado una certificación de sus productos como talavera.
Productores de cerámica blanca	Artesanos localizados en Puebla y San Pablo del Monte, Tlaxcala, que producen cerámica decorada con colores industriales aplicados sobre una base de esmalte de color blanco también fabricada industrialmente

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a los productores de cerámica de talavera, hasta el año 2005 existían nueve talleres que fueron certificados por el Consejo Regulador de Talavera, y por lo tanto elaboraban un producto cien por ciento a mano desde el manejo de arcillas, el moldeado de las piezas de barro, los esmaltes para la decoración, etc. Sin embargo

¹² Cabe mencionar que en los municipios de Atlixco y Tecali, así como de Puebla y Cholula, se encuentran varios talleres productores de imitaciones de talavera a quienes los gobiernos locales no han podido controlar, pero que sin embargo mantienen una presencia importante en el mercado local.

¹³ El CRTAL (Consejo Regulador de Talavera) es creado por talaveranos de la ciudad de Puebla como un organismo privado sin fines de lucro, aprobado por la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA) y la Dirección General de Normas el primero de junio de 1999 (a imitación del Consejo Regulador de Tequila), estableciéndose como el segundo organismo certificador en México. Dicho organismo se conformó con el objetivo de vigilar el cumplimiento de la norma NOM-132-SCFI-1998 “Talavera-Especificaciones”, la cual estableció los lineamientos de producción y calidad de la artesanía (Diario Oficial de la Federación, 1999).

la propia norma con la que se certificaba la talavera, como se verá más adelante, fue tan coercitiva y limitante que comenzaron a tener conflictos para conseguir los productos de talavera “original”.

La DO benefició a un grupo pequeño de talaveranos quienes aprovecharon para establecerse en un mercado exclusivo de venta dirigido principalmente a compradores selectos de clase media y alta. De esta forma, la cerámica de talavera comenzó a verse como un artículo de lujo debido al incremento de su precio, el cual aumentó significativamente a partir de la certificación. Si bien la talavera se produce mediante un proceso muy laborioso, sus costos de producción aumentaron en gran medida debido a las cuotas que los productores debían pagar al CRTAL para que se les proporcionara hologramas y certificados de autenticación.

A lo largo del proceso que se vivió para obtener la DO, varios talleres que tenían años trabajando comenzaron a cerrar debido, principalmente, a los altos costos para obtener dicha certificación y a problemas con los demás talaveranos por no ponerse de acuerdo en la fabricación de la propia artesanía.

No obstante, la certificación también permitió la apertura de talleres en la década de los noventa de productores que no provenían de familias dedicadas a la elaboración de talavera pero que estuvieron expuestas de manera directa o indirecta al ambiente institucional, es decir a las rutinas y prácticas de trabajo necesarias para su producción.

Los productores han aprovechado, además del conocimiento tácito, hábitos y rutinas, los conocimientos adquiridos a lo largo de su educación ya que la mayoría de estos nuevos artesanos tienen una profesión. Esto, sin duda alguna, les da una ventaja frente a otros ceramistas ya que les ha facilitado la organización no sólo del taller sino fuera de él.

En el proceso de selección y coordinación de los mercados, mediante la conformación de la DO, dos grupos de productores quedaron fuera de la misma; los artesanos de San Pablo del Monte y los productores de cerámica blanca localizados tanto en el estado de Puebla como en el estado de Tlaxcala. La restricción que encontraron los productores de San Pablo del Monte para adquirir la certificación fue por el hecho de no pertenecer a la ciudad de Puebla, ya que para los artesanos poblanos la adquisición de la certificación fue prácticamente sencilla.

Una de las principales diferencias entre los productores de talavera de San Pablo del Monte con los productores de talavera de la ciudad de Puebla se debe a que estos últimos se encontraban regulados por la norma 132, la cual, además de establecer el uso de colores y las especificaciones de la producción de talavera, prohibía a los productores vender otro tipo de cerámica en sus locales. De esta manera, los productores de San Pablo del Monte, al no encontrarse regulados por la norma, fabrican y venden cerámica de distintas calidades. Por lo tanto, en un mismo espacio promueven la ven-

ta de los tres tipos de cerámicas (véase cuadro 1). En este sentido, el mercado que abarcan los productores de San Pablo del Monte es mayor y si bien sus productos se encuentran cotizados a un menor precio, un mayor volumen de venta les permite incrementar sus ganancias.

El aumento en el número de productores es otro factor que ha generado la disminución de los precios en las artesanías de San Pablo del Monte, ya que se dedican a elaborar cerámica de talavera y cerámica comercial a precios muy bajos. Si bien la calidad que tiene la artesanía no es muy buena, nuevamente tiene un mercado muy amplio, incluso varios de estos talleres distribuyen al Parián, un mercado localizado en la ciudad de Puebla y reconocido por la gran variedad de artesanías que se venden en él. En general, la cerámica de San Pablo del Monte cuenta con estilos muy similares a los de la talavera de Puebla.

El proceso de producción que llevan a cabo estos ceramistas es muy similar al de la talavera, sólo que utilizan pinturas procesadas industrialmente, es decir, no se involucran directamente en la elaboración de la misma, como lo hacen los productores de talavera. Controlar las substancias dañinas que puedan acompañarse en la elaboración de un color mineral (como el que se utiliza en la talavera) ha permitido a algunos productores de cerámica colocar sus productos por medio del FONART (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías) tanto en el mercado nacional como en el internacional.

La Denominación de Origen y la certificación: un vistazo institucional

A escala mundial las Denominaciones de Origen surgen en los años cincuenta¹⁴ en respuesta a la lógica globalizadora que, si bien se presenta como un fenómeno unificador eliminando las fronteras comerciales, evidencia las diferencias económicas y socio-culturales entre una región y otra. En esta lógica, diversos países del mundo, entre ellos México, comenzaron la protección de diversos productos que debido a la particularidad de los materiales, procedimientos productivos y calidad, son distintivos de un determinado lugar (Ley de Propiedad Industrial). En México, las primeras denominaciones de origen fueron para bebidas espirituosas: el tequila y mezcal, que se reconocieron internacionalmente.

¹⁴ El sistema de registro internacional de Denominaciones de Origen está regido por el arreglo de Lisboa relativo a la protección de las Denominaciones de Origen y su registro internacional que se adoptó en 1958. De acuerdo con los términos del arreglo, los países miembros, entre ellos México, se comprometen a proteger en su territorio la Denominación de Origen de los productos reconocidos y protegidos como tales en el país de origen e inscritos en el Registro por la Oficina Internacional de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).

Hoy día las Denominaciones de Origen mexicano, que cuentan con registro a nivel internacional bajo el marco del arreglo de Lisboa, son quince.¹⁵ Éstas son avaladas por normas oficiales que especifican el proceso de elaboración por la Dirección General de Normas (DGN) y registradas ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI). De manera idónea, para garantizar la calidad en la elaboración de cada producto, es necesaria la existencia de un Consejo Regulador que verifique el cumplimiento de la norma. Este organismo, a su vez, debe cumplir con los requisitos impuestos por la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA).

De acuerdo con el artículo 158 de la Ley de la Propiedad Industrial, la declaración de protección de una DO se hará de oficio o a petición de quien demuestre tener interés jurídico. En este caso quienes pueden solicitar la DO son: a) personas físicas o morales que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar; b) las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores, y c) las dependencias o entidades del gobierno federal y de los gobiernos o entidades de la federación.

En el caso de la talavera, los solicitantes de la Denominación fueron un grupo de productores de mayólica de la ciudad de Puebla quienes preocupados por el “sur-gimiento acelerado de una gran variedad de imitaciones” buscaron su protección a similitud de las ordenanzas del siglo XVII. Así, seis fabricantes: Casa Padierna, La Concepción, La Trinidad, Loza Blanca y Azulejos Puebla, S. A., Talavera César Torres y Uriarte Talavera, con la ayuda del Lic. Mariano Piña Olaya, entonces gobernador del estado de Puebla, inician los trabajos para conseguir la DO (Rojas, 1999). Finalmente, en 1993 se forma la “Zona Talavera” la cual experimenta modificaciones en el año 2003.

Posteriormente se elaboró la Norma Oficial Mexicana de Talavera con la ayuda del laboratorio de la Facultad de Ciencias Químicas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la incorporación al grupo de trabajo del Taller Talavera Celia. Finalmente, para 1999 se da a conocer en el Diario Oficial de la Federación la conformación del Consejo Regulador de Talavera, organismo que verifica y certifica la calidad de la Talavera (Rojas, 1999). Este consejo, a similitud del gremio de los loceros del siglo XVII, tuvo la finalidad de regular el cumplimiento de las pruebas que exige la norma 132 para impedir, principalmente, la producción en serie y el vaciado de barro líquido en moldes (CRT, 2004).

¹⁵ 1) Tequila, 2) Mezcal, 3) Olinalá, 4) Talavera, 5) Café de Veracruz, 6) Bacanora, 7) Ámbar de Chiapas, 8) Sotol, 9) Mango Ataulfo, 10) Charanda, 11) Café Chiapas, 12) Vainilla de Papantla, 13) Chile Habanero, 14) Arroz del estado de Morelos y 15) Cacao Grijalva (Normas y declaratorias del Diario Oficial de la Federación, varios años).

Para evitar cualquier copia se exigía que la pieza llevara el sello o nombre del artesano, además de un holograma expedido por el propio consejo que garantizaba su autenticidad. Hasta el 2008¹⁶ el consejo extendía un certificado para poder producir talavera, con vigencia de un año, que era renovado por el propio Consejo si en los resultados de laboratorio, donde se analizaba la pieza, se confirmaba el cumplimiento del proceso de producción de la norma 132.

De inicio, la DO benefició a un grupo pequeño de talaveranos, quienes aprovecharon para establecerse en un mercado exclusivo de venta dirigido a compradores selectos, dejando fuera a artesanos de varios estados (Guanajuato, Morelos y Tlaxcala), quienes buscaron en su momento ser incluidos en la zona de talavera argumentando que su artesanía también lo era. No obstante, con base en las pruebas presentadas ante el CRTAL se les negó la inclusión a la Denominación. Ante las constantes negativas, el grupo de productores de San Pablo del Monte continuó organizándose y ejerciendo presión para formar parte de la zona protegida. Su persistencia rindió frutos en el año de 2003 durante el gobierno de Alfonso Abraham Sánchez Anaya, cuando se declara al municipio de San Pablo del Monte, Tlaxcala, parte de la “Zona Talavera”.

Con la inclusión de su municipio en la “Zona de Talavera” se solucionó, de manera parcial, el impedimento legal que tenían los artesanos para comercializar sus productos dentro y fuera del país. Una vez incorporados, los artesanos de San Pablo se concentraron en buscar la certificación por parte del CRTL¹⁷ establecido en la ciudad de Puebla.

Los artesanos de la Ciudad de Puebla hasta hoy día consideran como competencia directa a los productores de San Pablo del Monte, debido a la diferencia de precios con las que estos últimos venden sus artesanías.

¹⁶ A partir del año de 2008 los productores de talavera en la ciudad de Puebla pierden la certificación debido a la no contestación de inconformidades ante la EMA (Entidad Mexicana de Acreditación) por parte del Consejo Regulador de Talavera referente a faltas en el proceso productivo de la artesanía.

¹⁷ Dicho consejo estaba formado por representantes del gobierno local de Puebla, representantes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla como organismo verificador y representantes de la sociedad civil del mismo estado. Hasta el 2008, el consejo era el organismo por medio del cual se obtenían las certificaciones.

¿Cooperación, competencia o exclusión?

La DO ha generado un proceso complejo de organización de los productores locales. Como se mencionó anteriormente, los primeros en organizarse para conseguir la Denominación fueron los productores de la ciudad de Puebla.

Desde sus inicios, el proceso para obtener la DO se organizó en gran medida por la alianza establecida entre los productores con el gobierno local y estatal, ya que ambos mostraron interés en la protección y reconocimiento de la artesanía como un producto totalmente poblano. En este sentido, encontramos una estrecha relación entre instituciones y actores locales.

Así, la coordinación entre instancias del estado de Puebla ha sido un aspecto catalizador en la conformación de la DO, mediante la organización de diferentes esfuerzos. La DO, si bien no ha funcionado del todo, ha permitido preservar el carácter mexicano y particularmente poblano debido a la recuperación del trabajo, de los materiales, diseños y combinación de sus colores que son expresión del capital históricamente construido por la sociedad local. Es decir, el proceso de producción de talavera es considerado por los habitantes locales como un bien colectivo transmitido de generación en generación que les permite definir a su vez parte del patrimonio cultural de la comunidad.

La talavera y su proceso de producción conforman un patrimonio compartido que constituye un importante capital social que se traduce no solamente en la especialización de la producción de un artículo entre los productores locales, sino también en el impulso de la organización de los mismos productores para la obtención de beneficios de carácter colectivo mediante la construcción de derechos de propiedad para una colectividad de productores; capital que en el caso de los productores de cerámica de talavera les sirvió no sólo para adquirir beneficios personales sino para contribuir a la resolución de problemas de tipo colectivo. En este caso el establecimiento de confianza entre los actores y la difusión del conocimiento tácito hacen que la proximidad espacial sea importante y propicie procesos de innovación.

Lo que observamos tanto con los ceramistas de la ciudad de Puebla (cuando se organizaron para conseguir la DO) como con los ceramistas de la ciudad de Tlaxcala (cuando se organizaron, primero, para conseguir la ampliación de la llamada “Zona Talavera” y, segundo, para conseguir la certificación) es que son un ejemplo de cooperación y coordinación. Pero, *¿en qué sentido hablamos de cooperación y de competencia?*

El mejor ejemplo que se tiene de dicho proceso se observa a partir del año 2008, cuando los productores de talavera de Puebla pierden la certificación. Con ello, los talaveranos poblanos se vieron en la necesidad de buscar un organismo independien-

te al CRTAL para retomar nuevamente dicha certificación. Es así como acuden al INAOE (Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Eléctrica) para que funja como organismo certificador (hasta noviembre del año 2016 esto no ha ocurrido).

De lograrse esto se abrirán las puertas a la posibilidad de inclusión de otros grupos de productores que cumplan con el proceso productivo. Así, en el caso de la certificación encontramos un proyecto colectivo cuyo objetivo es la protección de la producción de talavera. Con el cambio del organismo certificador también se esperaba elaborar una nueva Norma Oficial Mexicana de “Talavera Especificaciones”, ya que la norma creada en 1998 fue tan estricta que incluso existió la duda de que los productores certificados y miembros del CRTAL la llevaran a cabo al pie de la letra. La norma 132 partía de la premisa de conservar los procesos, materiales y métodos artesanales de la época colonial; en ella se establecían las especificaciones, características y pruebas a las que debería someterse la talavera.

En el 2004, el CRTAL propone una modificación a la norma en donde se eliminarían varias pruebas debido a que no contribuían a establecer la DO. En una de ellas, por ejemplo, se establecía un cierto contenido de calcio, hierro y titanio en los barros empleados en la elaboración de talavera. Dicha prueba quedaba invalidada cuando el productor cambiaba, con el paso del tiempo, de proveedor, ya que este último, al extraer los barros de otro yacimiento, no garantizaba que tuvieran el mismo contenido de minerales (CRTAL, Revisión y Propuesta de Modificaciones de la norma 132, 2004).

Otras pruebas como las de abrasión, impacto y dureza fueron también eliminadas por no aportar un beneficio claro a la elaboración de cerámica. No obstante la eliminación de dichas pruebas, la norma siguió siendo muy rígida y por lo tanto fácil de transgredir. La intención, por lo tanto, es hacer una norma cuyo proceso sea viable y cumplido por todos los productores que soliciten la certificación.

En gran parte por ello es que la norma NOM132-SCFI-1998, talavera especificaciones, fue suspendida y cancelada el 31 de julio del año 2012.¹⁸

Como se puede observar hasta hoy día, existen varios cambios en el entorno local y en los vínculos entre los actores y las instituciones. La consideración de las necesidades específicas de los productores de talavera de ambas entidades nos habla del papel activo de un grupo importante en la comunidad para establecer nuevos y reforzados lazos de confianza con autoridades mediadoras externas.

¹⁸ http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/normalizacion/UVA/2012_07_31_UVA_SUSPENDIDAS_NOM_132.pdf.

En general se identifican tres momentos importantes en la constitución de instituciones reguladoras del espacio local: la primera etapa que encontramos es la elaboración de la norma que se hizo en 1998 para establecer los lineamientos de la producción de la talavera; la segunda tiene que ver con la inclusión del municipio de San Pablo del Monte, Tlaxcala, en la llamada “Zona Talavera”, y la tercera con el proceso actual que están viviendo los artesanos tanto de Puebla como de San Pablo del Monte no sólo en la búsqueda y elaboración de una nueva norma y la certificación por un organismo independiente, sino por impulsar organizaciones alternativas que les permitan mantener una presencia fuerte en el mercado.

En esta lógica se plantean las siguientes interrogantes: ¿Cuáles serán los beneficios?, ¿quiénes serán los beneficiados de estos nuevos acuerdos?, y finalmente, ¿sobre quiénes estarán influyendo? Preguntas que quedan en el aire mientras no se encuentre en plena función el laboratorio para certificar que los talleres están elaborando Talavera original¹⁹ y se lleve a cabo el proceso de reconstrucción de la certificación.

Por lo tanto, se hace evidente la necesidad de cooperación entre los productores de Puebla y los de San Pablo con la finalidad no sólo de homogeneizar el proceso de producción de la talavera, específicamente el esmalte y los colores, sino de llegar a acuerdos institucionales que les sean favorables a todos. Para ello, la participación de las instituciones a nivel local y federal será nuevamente relevante si se quiere impulsar el desarrollo local de los territorios involucrados.

El proceso que actualmente se sigue en Puebla y Tlaxcala, si bien trata de ser incluyente con respecto a los artesanos de ambas entidades, deja nuevamente fuera a la gran mayoría de artesanos; por lo tanto, es necesario reforzar la capacidad de adaptación que han manifestado para enfrentar la problemática de la piratería.

Como se puede apreciar los productores se han asociado en un momento coyuntural en el que se necesitaba no sólo su participación directa, sino en general de la comunidad local. Específicamente, San Pablo del Monte, al ser un municipio dedicado prácticamente a la elaboración de cerámica, permite que gran parte de la comunidad se involucre en lo que ocurre en el municipio. No es extraño entonces que, tanto los productores como la comunidad en general, se encuentren participando a la vez en varias asociaciones o proyectos con la finalidad de aumentar su beneficio, dado que prácticamente todos los miembros de la familia se involucran en la producción de talavera.

¹⁹ De acuerdo con Hernández (2015), el Consejo Regulador de Talavera está por abrir un laboratorio para certificar a los talleres que elaboren piezas originales, de ser certificados expedirán un holograma.

Reflexiones finales

Las adaptaciones institucionales que se generaron y siguen generándose en el espacio local, permiten pensar en nuevas y variadas formas de construcción de instituciones. En esta experiencia, los productores han creado sinergias que les han permitido no sólo enfrentar las amenazas externas sino generar un ambiente de cooperación y, a su vez, competencia; ambas atravesadas por la historia local y laboral construida en su entorno.

La cercanía y aglomeración geográfica de los productores dedicados a la elaboración de cerámica no sólo facilitó el aprendizaje, la difusión y reproducción del oficio, permitió también la socialización del conocimiento tácito como uno de los elementos de mayor importancia en la consolidación de la unidad productiva y del sistema productivo en su conjunto, conocimiento compartido que posibilitó la asociación de los productores para la búsqueda de diversas alternativas de desarrollo.

En gran medida el proceso de elaboración de la artesanía de talavera (desde el aprendizaje del oficio, la selección de los barro, el tiempo de cocción de las artesanías, la elaboración del esmalte, hasta los mercados a los que se dirige la producción, etc.) tiene que ver con un proceso de imitación y socialización del conocimiento.

De manera general, la DO Talavera fue una institución resultado de un proceso de organización entre los diversos actores territoriales, constituida a partir de las necesidades de los productores como parte de los arreglos institucionales del espacio local pero, sobre todo, de la necesidad de protección del conocimiento.

Es un hecho que el reconocimiento de la talavera con una DO, de entrada, trajo muchos beneficios no sólo a los talaveranos que estuvieron certificados, sino a todos los grupos de artesanos que en su momento quisieron ser incluidos, certificarse o lucharon para certificarse, como es el caso de los artesanos de San Pablo del Monte, quienes están encontrando nuevas dinámicas y relaciones productivas y comerciales alternas.

Las Denominaciones de Origen sirven para proteger un producto y el conocimiento implícito en su elaboración y, sin lugar a dudas, continuarán siendo buscadas y demandadas para impulsar el desarrollo local. Sin embargo, de no existir un ambiente institucional confiable que traspase dicho espacio, los esfuerzos de acción colectiva que realicen los productores se verán diluidos o servirán de manera parcial.

Depende del cristal con se mire: si analizamos el caso de la DO como el resultado de un proceso de acción colectiva que está generando nuevas instituciones para la regulación y el desarrollo del espacio local, éste puede, y debería verse, como un proceso totalmente exitoso. Si la vemos como un proceso institucional excluyente y como una marca que sirve para la venta, ésta por supuesto dejará de ser un instrumento de valorización patrimonial y socioterritorial.

Referencias

- Amin, Ash (1999). "An institutionalist perspective on regional economic development", en *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (2), pp. 365-378.
- Amin, Ash y Thrift (1993). "Globalization, institutional thickness and local prospects", en *Revue d'Economic Régionale et Urbaine*, 3, pp. 405-427.
- Castro, Efraín (1989). "Puebla y la Talavera a través de los siglos", en Cortina, Leonor *La Talavera de Puebla, Artes de México*, No. 3, primavera, México, pp. 32-40.
- Cervantes, Enrique (1939). *Loza blanca y azulejo de Puebla*, 2 volúmenes, México.
- Connors, Margaret y Jaime Contreras (1999). "Talavera Poblana: four centuries of a mexican ceramic tradition", en *American Society Library of Congress card Catalogue* Number 99-07354I.
- Cortina, Leonor (1999). "La Talavera de Puebla", en *Talavera contemporánea*, Secretaría de Cultura del Estado de Puebla/Universidad de las Américas-Puebla/Uriarte Talavera, Puebla México, pp. 13-25.
- Consejo Regulador de Talavera (2004). *Revisión y propuesta de modificaciones de la norma NOM-132-SCFI-1998*, informe final, Puebla, disponible en línea <http://aduanas-mexico.com.mx/claa/ctar/normas/nm132asc.htm>, consultado el 11 de junio de 2016.
- Denominación de Origen Talavera. *Declaratoria general de protección de la Denominación de Origen Talavera*, Publicada en el D.O.F. del 17 de marzo de 1996, modificación D.O.F. del 11 de septiembre de 1997.
- Denominación de Origen Talavera. *Modificación a la Declaratoria general de protección de la Denominación de Origen Talavera*, Publicada en el D.O.F. del 16 de octubre de 2003.
- Helmsing, Bert (2002). "Perspectivas sobre el Desarrollo Económico Localizado", en Revista *Eure*, Santiago de Chile, vol.28, núm. 84, pp. 33-61.
- Hernández, Miguel (2015). Abrirán laboratorio para certificar Talavera, en *El economista*, disponible en línea <http://eleconomista.com.mx/estados/2015/04/22/abriran-laboratorio-certificar-talavera> consultado el 11 de junio de 2016.
- Hodgson, Geoffrey (2007). "La propuesta de la economía institucional", en *Economía Institucional y Evolutiva Contemporánea*, Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa-Xochimilco, México, pp. 48-88.

- Hoffman, Carlos (1922). *Verdades y errores acerca de la Talavera Poblana*, México, Imprenta de la Secretaría de Gobernación, México.
- Huerta, Ana Ma. (1992). “La alfarería poblana. Siglos XVI y XVII. El gremio y sus ordenanzas”, en *Lecturas Históricas del Estado de Puebla* No. 84; Gobierno del Estado de Puebla/Secretaría de Cultura/ Comisión Puebla V Centenario.
- Jessop, Bob (2001). “Institutional re (turns) and the strategic-relational approach”, en *Environment and Planning A*, 33 (7), pp. 1213-1235.
- Martin, Ron (2003). “Institutional approaches in economic geography”, en Eric Shepard y Trevor J. Barnes (eds.), *A companion to economic geography*, Oxford, Blackwell, pp. 75-94.
- LPI (2010). *Ley de Propiedad Industrial*, Diario Oficial de la federación, disponible en línea <http://edicion.unam.mx/pdf/LPinDUSTRIAL.pdf> consultado 10 de junio de 2016.
- Palacios, Enrique (1917). *Puebla. Su territorio y sus habitantes*, Departamento de talleres gráficos de la Secretaría de Fomento, México.
- Peñafiel, Antonio (1910). *Loza de Talavera de Puebla, época colonial y moderna*, Secretaría de Fomento, México.
- Quintana, José (1971). Visiones de Puebla, en Carrasco Rafael (compilador), *Puebla, azulejo mexicano*, H. Ayuntamiento de Puebla, Relaciones Públicas, Puebla México, pp. 21-37.
- Rojas, Armando (1999). *Talavera contemporánea*, Secretaría de Cultura del estado de Puebla/Universidad de las Américas-Puebla/Uriarte Talavera, Puebla, pp. 38-39.
- Rosales, Rocío (2012). Institucionalismo y evolucionismo geográfico: una aproximación a los procesos de globalización en Rosales Rocío *et al.* [Coords.], *Geografía económica y social. Actores, instituciones y procesos globales*. México, UAM-I, Siglo XXI Editores, pp. 25-44.
- _____ (2010). Aprendizaje colectivo, redes sociales e instituciones. Hacia una nueva geografía económica en Lindón A. y D. Hiernaux, *Los giros de la geografía humana: desafíos y horizontes*, México, Antrophos/Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, pp. 123-142.
- Thomson, Guy P. C. (2002). *Puebla de los Ángeles. Industria y sociedad de una ciudad mexicana 1700-1850*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/Direc-

ción general de Fomento Editorial/Gobierno del Estado de Puebla/Secretaría de Cultura/Universidad Iberoamericana de Puebla/Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México.

Ventosa, Enrique (1971). “La loza de Talavera”, en Carrasco Rafael (compilador), *Puebla, azulejo mexicano*, H. Ayuntamiento de Puebla, Relaciones Públicas, Puebla México.

CAPÍTULO 9

Identidad territorial o mercancía. Dimensiones socioculturales en torno a la Denominación de Origen Mango Ataulfo del Soconusco Chiapas

Héctor B. Fletes Ocón

Introducción

En el análisis de la reestructuración global del sector agroalimentario un aspecto es recurrente: la gran diversidad de las respuestas de las regiones y de los actores participantes. De manera contrapuesta a la perspectiva que parece predominar en otros sectores (sobre una posible tendencia a la homogeneización de las lógicas productivas y de consumo), en los alimentos la consideración de la cultura y naturaleza adquieren mayor relevancia (Morgan *et al.*, 2006; Reig, 2004; Linck y Barragán, 2011). El lugar de origen, la procedencia y el proceso social de producción de los alimentos son dimensiones que penetran las relaciones entre los actores de las cadenas agroalimentarias hasta el consumo. Son muy diversas las formas y prácticas de producción y uso de alimentos en las regiones, su historia y rasgos culturales, condiciones geográficas y los marcos institucionales de los Estados nación que le regulan (lo cual se abre cada vez más a otras escalas de regulación). De este modo, aunque desde fines de los ochenta se habla de una globalización agroalimentaria, se propone que existe una variedad de sistemas regionales de producción (Friedland, 2004).

En este contexto, a los mecanismos de mercado o las tendencias a la agroindustrialización y globalización del sector, se contraponen una serie de valores e intercambios distintos al mercado, pero que coexisten con éste. La revalorización de la pequeña producción campesina o familiar, la producción orgánica y de comercio justo, el *slow food*,

alimentos de “kilómetro cero”, cadenas cortas y distinciones geográficas, constituyen una serie de respuestas de distintas redes de actores sociales a la corporativización del sector. Si bien estos espacios tienen distintas temporalidades y también resultados contradictorios (como el ingreso de lo orgánico al sistema de mercado, la penetración de los supermercados en estas lógicas, o la escasa democratización de las organizaciones locales de productores) representan en alguna medida esferas en las cuales se han generado mejores condiciones para la apropiación local del valor agregado, una valorización territorial de los alimentos y la instauración de posibles proyectos territoriales de desarrollo (Goodman, *et al.*, 2014; Linck y Barragán, 2011; Fletes y Bannano, 2014).

Considerando lo anterior, en este texto me enfoco en presentar la historia reciente, alcance, contradicciones y disputas económicas y socioculturales en torno a la aprobación de la Denominación de Origen Mango Ataulfo del Soconusco Chiapas (DMA), emitida en México en el año 2003. A diferencia de otras distinciones geográficas en el país, este caso tiene un asunto central: su aprobación ocurre en medio de la abrumadora mercantilización y expansión de cadenas internacionales de esta fruta desde la región, no de su configuración como un producto artesanal. Sin embargo, en ciertos momentos, los actores participantes (tanto productores como empacadores) utilizan el recurso de la identidad territorial para defender ciertos espacios de regulación, o de generación y apropiación de valor.

En el segundo apartado expongo algunos antecedentes de esta fruta y de los actores participantes en su generación y producción. En el tercero reviso el largo proceso y dinámicas de inclusión y exclusión en torno a la aprobación de la DMA. En el cuarto, muestro el alcance y contradicciones económicas y socioculturales de este proceso. Finalmente, presento algunas reflexiones finales.

Antecedentes del mango Ataulfo y de los actores participantes en su desarrollo y producción

En un contexto de amplitud y profundidad de los niveles de pobreza, en las últimas dos décadas el estado de Chiapas se ha convertido en uno de los principales exportadores de mango en el país, principalmente de la variedad Ataulfo. De acuerdo con las estadísticas oficiales, en el año 2014 se sembraron 21,484.5 hectáreas (ha) de esta variedad, lo que representó el 77.6% de la superficie estatal sembrada de mango (que fue de 27,683.1). La principal región productora, Soconusco, participó con 21,394 ha de mango en general (77.2% del total sembrado estatal), siendo 18,360.3 ha de Ataulfo (SIAP, 2016). La producción de esta fruta ha tenido una importancia notable como producto agrícola “alternativo” ante la disminución de la producción y de los precios reales de

granos, y el estancamiento del café. De este modo, para las regiones productoras del estado (Soconusco, Costa, Centro, Frailesca) el mango se constituye en uno de los espacios de intervención por parte del Estado, y una esfera de acción de los agricultores, en el contexto de las transformaciones derivadas de la reestructuración política y económica neoliberal.

La región Soconusco (que se abastece, en parte, en la región vecina de la Costa), ha generado un volumen de exportación de mango Ataulfo de alrededor de 25 mil toneladas anuales, que se envían en su mayor parte a Estados Unidos (EU).

Esta expansión tiene bases de carácter histórico regional, que se pueden entender bajo el concepto de cultura de plantación, el cual da cuenta de la presencia histórica de plantaciones tropicales, y su conexión con la economía mundial de productos y trabajo, como base de la economía regional. Desplegando una serie de disputas y negociaciones entre actores locales y globales, los cultivos de plantación constituyen la actividad central que va “entretejiendo la formación regional moderna del Soconusco entre las últimas décadas del siglo XIX y mediados del presente [siglo XX]” (Báez, 1985). Café desde fines del siglo XIX, plátano en la década de los cincuenta, algodón en los setenta, mango en los noventa, van conformando este sistema regional y patrones de organización social con agentes núcleo como las fincas, las despepitadoras de algodón o las empacadoras de mango.

La aprobación de la DMA en el año 2003 revela esta cultura de plantación. Su presentación oficial se realizó en el mes de febrero de ese año en una reunión en la Cd. de Tapachula entre productores y funcionarios de diversos rangos. Animados por las oportunidades comerciales de esta distinción, los asistentes reconocían el trabajo de un investigador de INMECAFÉ que había participado decididamente en la selección y “rescate genético” (ver abajo) del mango Ataulfo. Este mango se seleccionó en el INMECAFÉ en el municipio de Tapachula a fines de la década de los cincuenta (en el contexto de un programa de diversificación productiva, por una de las crisis recurrentes del café), y fue propagado por CONAFRUT (Fletes, 2013; Infante, *et al.*, 2011). Un grupo de investigadores locales describe esta selección de la siguiente manera:

Es hasta 1958 cuando el ingeniero agrónomo Héctor Cano Flores, jefe de Sector del hoy extinto Instituto Mexicano del Café (IMC), conoce el cultivar e inmediatamente se percata de la excepcional calidad de sus frutos. Como parte del proyecto, el ingeniero Cano propaga masivamente un clon de mango denominado IMC-M2 Ataulfo. Poco más tarde, todo el material vegetativo se transfiere del IMC a la Comisión Nacional de Fruticultura (CONAFRUT) para continuar con su propagación masiva. Años después, el cultivar sería conocido sólo como “Ataulfo”, nombre con el que el ingeniero Cano bautizó a este mango (Infante, *et al.*, 2011).

En este periodo no existía aun, en la región y en México, el nivel del consumo de frutas y hortalizas que se presenta en los años ochenta y noventa (Peña, 1999; Appendini, 1995). Los productores en la región no consideraban el mango como una mercancía. Los cultivos comerciales y siembras de traspatio de café, plátano, maíz, aguacate, tomate, frijol, cacao, arroz y una variedad de frutas y verduras silvestres eran tan importantes en la alimentación de la población de la región que se colocaba al mango en un estatus de “lujo” o, en contraste, de comida para los “coches” (cerdos). De hecho, hay una diversidad decreciente de variedades de mango. El más conocido ha sido el “criollo”, pero también otros como el “manililla”, el “mapaneco”, el “manila mazateco”, el mango “piña”, mango “de cuero”, el “amatillo” y el mango “pepino” (Notas de campo). Éstos son nombres locales que denotan una diferenciación de los mangos debido a las combinaciones, extremadamente locales, específicas, de variedades. No son variedades tan “comerciales”, a excepción del manililla. Cuando se venden, es en la localidad o en el estado, y en muy pequeños volúmenes. Además, en la región se encuentran en menor proporción otras variedades comerciales, como Tommy Atkins, entre otras que fueron desarrolladas en Florida, Estados Unidos.

De este modo, el mango Ataulfo tuvo que superar la prueba de la producción, del conocimiento social y del consumo para poder llegar a tener la importancia actual. Ricardo¹, hijo de un ingeniero de INMECAFÉ que estuvo directamente involucrado en su selección, considera su descubrimiento como “un rescate genético”. Los árboles padre “estaban” (siguen aún), en un predio de la ciudad de Tapachula (en las ahora oficinas de la Junta Local de Sanidad Vegetal Fruticultores del Soconusco). Según la historia oral, el entonces dueño de este patio, don Ataulfo Morales, de donde proviene el nombre de la variedad, vendía en su casa el mango. Ataulfo desconocía de dónde provenía la semilla. Agricultores cuentan que don Ataulfo viajaba mucho, y que pudo haber traído mango manila de Veracruz. La polinización con la diversidad de mangos locales “produjo” la variedad Ataulfo. Distintos actores locales (investigadores y familiares cercanos de don Ataulfo) señalan desconocer el origen de la semilla. Incluso, un productor profesional y gran conocedor de la historia del mango, Enrique, afirmó: “¿Cómo llegó ahí [la semilla]?, ésa es la gran incógnita”. Algunos de los documentos originales de los experimentos del mango fueron “mandados a una bodega” (Ricardo). Un artículo señala lo siguiente sobre el mango Ataulfo:

Si bien su genealogía es incierta, pues se desconocen sus progenitores, se ha mencionado que posiblemente provenga de una mutación, o bien sea producto de una hibridación natural. La versión más escuchada sobre la manera como fue descubierto, hace referencia a

¹ Se usan aquí nombres ficticios de personajes entrevistados.

cinco árboles que crecieron de manera natural en un predio urbano de Tapachula, Chiapas. Este predio fue comprado por Ataulfo Morales a Manuel Rodríguez en 1948 y los árboles ya estaban ahí plantados. Se estima que los árboles nacieron cinco años antes de esa transacción, es decir, en 1943 (Infante, *et al.*, 2011).

El dinamismo comercial del mango Ataulfo se presenta hasta que aparece una constelación de factores, como son: el decaimiento de la agricultura regional de granos, la regulación de sanidad en mango, el gusto del consumidor, la tecnología de empaque hidrotérmico y tratamiento postcosecha, y la participación activa de la gama compleja de comerciantes.

Así pues, su expansión a mediados de la década de los noventa resulta un fenómeno relevante, debido a que representó una alternativa importante de ingresos frente a una situación de crisis en la agricultura, por sus especificidades agroecológicas y su alto grado de coordinación.² En ese sentido, el mango pasó de ser considerado un cultivo rústico, con aplicación de labores mínimas, participación en cadenas cortas, reducido dinamismo comercial, nula regulación sanitaria y un aparato institucional de desarrollo dirigido a granos, a ser conformado por una mucho mayor densidad institucional, regulaciones y cadenas comerciales de alcance internacional (Fletes, 2013), al grado que, paulatinamente, la regulación de la producción y comercio viene estableciéndose mediante la participación de agencias de Estados Unidos, México y Canadá.

Como resultado de toda esta transformación, y a pesar de tener una base social y productiva muy heterogénea (alrededor de 6,000 productores en Soconusco y Costa, junto con un número variable de 12 empresas empacadoras de alta tecnología³), la cadena de mango tiene un carácter transnacional. Algunas de las empresas tienen una antigüedad de hasta 50 años participando en la distribución de frutas, y realizan operaciones de producción y distribución de frutas en y desde esos países, además de Guatemala y Europa.

² El concepto de coordinación da cuenta de los mecanismos que median en la relación entre actores en torno a una mercancía. Fundamenta que, más allá del mercado (el mecanismo de los precios), en el intercambio operan otra serie de regulaciones, convenciones e instituciones sociales (*cf.* Ramírez, 2012:72).

³ La empresa (o empaque) con tratamiento hidrotérmico (ETH) en algunos casos cuenta con una organización transnacional. El tratamiento hidrotérmico es una forma de procesamiento del mango que los Estados Unidos exige a algunos países que desean exportarle la fruta. Consiste en la inmersión de la fruta en agua caliente, por un tiempo determinado.

Dinámicas de inclusión y exclusión en torno a la aprobación y activación de la DMA

La aprobación de la DMA contribuye en la vida social de esta fruta.⁴ Conlleva contiendas entre valores mercantiles (las utilidades generadas en las cadenas) y simbólicos (el control de la identidad de una mercancía, lo que ella significa o debiera significar). Al mango Ataulfo corresponde la primera Denominación de Origen de una fruta en México. Esta distinción geográfica se puede entender como un “nuevo” proyecto económico y cultural dirigido por los actores agrícolas dominantes en la región, que los presenta como fijando la agenda de transformación de las cadenas de mango. Los grupos que la promueven (anteriores productores de algodón y de soya) buscan reafirmar al Soconusco como lugar donde se originó el mango Ataulfo, como región de agroexportación. Constituye así una estrategia de productores soconusquenses y agencias locales del Estado vinculados en primera instancia con actores participantes en el “rescate genético” del mango Ataulfo en los años sesenta y, después, con los grupos más poderosos de la distribución nacional e internacional del mango Ataulfo, para contrarrestar la expansión y comercio de esta variedad en estados como Nayarit, Colima, Michoacán, Oaxaca y Sinaloa, así como otros países (Notas de campo).

Una Denominación de Origen (DO), según la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual (OMPI o WIPO) “es una clase especial de indicación geográfica, usada en productos que tienen una calidad específica”. Se entiende por DO “la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”, de acuerdo con el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI). Sin embargo, además del referente geográfico o físico, la Denominación de Origen puede entenderse también como una forma cultural, construida histórica y socialmente, “que nos permite ver las diversas maneras en las que se combinan símbolos, prácticas e ideas de la modernidad con los de la globalización” (cf. Rodríguez, 2002; 2004).

⁴ En la discusión antropológica acerca de la globalización de las mercancías alimentarias se insiste en revelar los contextos culturales e históricos de tales mercancías, las cuales tienen vidas sociales (Appadurai, 1986). Igualmente, Kopytoff afirma que la visión de los economistas sobre las mercancías “enmarca la definición de sentido común de una mercancía... un artículo con valor de uso que también tiene valor de cambio. Desde una perspectiva cultural, la producción de mercancías es también un proceso cultural y cognitivo: las mercancías deben ser no solo producidas materialmente como cosas, sino también marcadas culturalmente como siendo un cierto tipo de cosa” (1986:64).

Tradicionalmente, se entiende que, con la Denominación de Origen, productores organizados en forma corporativa y con el aval de reglamentos públicos, pueden evitar la industrialización y la masificación de ciertas producciones (Renard, 1999).⁵ Se dice que lo que está en juego en las Denominaciones de Origen, cuyo valor depende de la pertenencia a un terruño, es la justificación de su exclusividad y, por ende, el incremento de la renta (*Ibid.*).

La construcción de la DMA refleja dinámicas simultáneas de inclusión y exclusión, como en otras DO (Rodríguez, 2007; 2004). Su configuración se basa más en atributos diferenciadores de empresarialidad y pertenencia a una región sociocultural de plantación con asimetrías sociales y desigualdades de poder que en la realización de prácticas artesanales de cultivo, la obtención de un producto exclusivo o su identificación con un “territorio” estrictamente delimitado. De este modo, la DMA expresa una contradicción relacionada con la configuración de las cadenas de mango, entre los deseos de controlar (territorializar) la producción de una mercancía alimentaria y los intereses en masificar esta producción industrial y su consumo.

En la formación de la DMA el gobierno del estado de Chiapas participó activamente. En el año 2000, la Secretaría de Desarrollo Rural pidió la realización de un estudio morfológico y varietal al INIFAP sobre las características del mango Ataulfo. En el 2002, envió una solicitud al IMPI para la protección de la Denominación de Origen del mango Ataulfo Chiapas.⁶ Es decir, en primera instancia se había presentado la propuesta de Denominación del mango Ataulfo de Chiapas, pero esto fue modificado para especificar “del Soconusco”.

Es importante mencionar que mientras en esta solicitud el Ataulfo se concebía como resultado de experimentos agrícolas realizados por INMECAFÉ, desde la visión de un productor (Enrique, uno de los productores que estaba relacionado con los técnicos y recibió las primeras plantas), así como en el texto de Infante, *et al.* (2011), este proceso se presenta como una cuestión natural. En la solicitud de protección presentada por el Gobierno del Estado se menciona:

⁵ Renard cita a Boyer, R. (1990), “Les problématiques de la régulation face aux spécificités sectorielles”. en *Cahiers d'économie et sociologie rurales* 17. París.

⁶ La solicitud contenía los siguientes elementos : I. Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante; II. Interés jurídico del solicitante; III. Señalamiento de la denominación de origen; IV. Descripción detallada del producto que abarcará la denominación de origen; V. Lugar o lugares de producción del producto; VI. Señalamiento detallado de los vínculos entre denominación, producto y territorio. (Información presentada en la “Solicitud de Protección de la Denominación de Origen del Mango Ataulfo Chiapas”, enviada por el Secretario de Desarrollo Rural del Gobierno del Estado de Chiapas al Director General del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, junio 2002).

Entre otros cultivos, se realizaron investigaciones sobre mango con diferentes materiales existentes en la región Soconusco, detectando en un predio ubicado en la ciudad de Tapachula propiedad del señor Ataulfo Morales Gordillo cinco árboles con características sobresalientes del fruto, denominándolos IMC-M1, IMC-M2, IMC-M3, IMC-M4, IMC-M5...

Enrique menciona sobre esto lo siguiente:

... el terreno era de don Ataulfo Morales, por eso es que llevaba el nombre de ataulfo, él no era agricultor, pero él tenía el predio de donde salió el mango ataulfo, por eso es que de allí sacamos toda la fruta, toda la varetta que hasta la fecha tenemos de ataulfo, por eso decimos que el mango es de aquí. El mango original no salió de ese lugar, aparentemente salió de otro lugar y de ahí lo pasaron para acá, pero hay quienes lo reconocemos que es el lugar de donde salió la varetta para todos, de éste salió para aquí, y de aquí es lo que tenemos todos...

El Congreso del Estado de Chiapas emitió un decreto al respecto, donde se estableció como unidad económica y geográfica productora del mango Ataulfo los municipios de Suchiate, Frontera Hidalgo, Metapa, Tuxtla Chico, Tapachula, Mazatán, Huehuetán, Tuzantán, Huixtla, Villa Comaltitlán, Escuintla, Acacoyagua y Acapetahua, denominándola “región del mango Ataulfo del Estado de Chiapas”.⁷ Por su parte, en febrero de 2003, el Estado mexicano, propietario legal de las DO, publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) un “Extracto de la solicitud de declaración de protección de la Denominación de Origen Mango Ataulfo del Soconusco Chiapas”, donde se señalaba: “Mango Ataulfo del Soconusco Chiapas, será aplicada al mango proveniente de los municipios de Suchiate, Frontera Hidalgo, Metapa, Tuxtla Chico, Tapachula, Mazatán, Huehuetán, Tuzantán, Huixtla, Villa Comaltitlán, Escuintla, Acacoyagua y Acapetahua, los cuales conforman la denominada Región del Mango Ataulfo del Soconusco Chiapas”. La geografía de la DMA se definía en este momento retomando la propuesta del gobierno estatal del año 2002, con un aspecto importante: excluía tres municipios de la región político-administrativa del Soconusco (Unión Juárez, Mapastepec⁸ y Cacahoatán). Al parecer, el gobierno estatal reparó en este aspecto, pues un segundo decreto del Congreso del Estado de Chiapas, emitido en junio de 2003, intentó modificar esta geografía al establecer la pertenencia de estos tres municipios a la “región de mango Ataulfo”. Sin embargo, la publicación definitiva de la Declaración General de Protección de la DMA (DOF, 27 de agosto de 2003) quedó

⁷ Publicado en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado el 4 abril 2001.

⁸ Entonces perteneciente a la región del Soconusco.

en los mismos términos en que se había presentado la solicitud de Declaración de Protección.

Aquí pueden observarse una serie de procesos simultáneos de inclusión-exclusión. Los grupos de carácter más bien empresarial modificaron la geografía de la DMA, “de Chiapas”, a “del Soconusco”. Esta geografía no consideraba los municipios de la Costa y otras regiones productoras. El argumento para ello fue que sus productores contaban con diferentes condiciones geográficas, climáticas y de suelo (entrevistas con personal del Gobierno del Estado), o que producían en su mayor parte mango manila (Enrique). Aun considerando la regionalización política-administrativa del Soconusco vigente entonces, no se incluyó a todos los municipios de la región, pues quedó fuera Mapastepec. Esto a pesar de que el mango Ataulfo se había expandido a todo el estado de Chiapas (y fuera de éste). Los productores de estos municipios excluidos habían sido proveedores de mango Ataulfo a las Empresas con Tratamiento Hidrotérmico (ETH), e incluso algunas de las ETH poseían o rentaban huertas en todas las zonas productoras. Esta situación recrea el proceso de una delimitación histórica, entre Soconusco y Costa de Chiapas, que se reafirma en el año 2011 cuando el gobierno del estado cambia la regionalización político administrativa y coloca a Mapastepec como perteneciente a la Costa. Cabe mencionar que, en el Soconusco, poco después del anuncio y publicación de la Declaración de Protección, sólo 27.4% del total de productores de todas las variedades habían escuchado sobre la DMA, y 34.5% de los productores de mango Ataulfo la desconocían.⁹

Debido a una serie de factores sociales y de gestión pública, la aplicación de la DMA se ha retrasado. La DMA fue registrada en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en abril de 2004. En tanto, el Consejo Regulador de la Calidad del Mango Ataulfo del Soconusco, Chiapas, A.C. (CRDMA), fue constituido en el mes de abril de 2010. Como referencia para la producción y distribución de mango Ataulfo con la distinción de la DMA, la Norma Oficial Mexicana (NOM-188-SCFI-2012) fue presentada en noviembre de 2012 (esto es, cerca de una década después de la Declaración de la DMA), y elaborada con la participación de un grupo de nueve asociaciones de productores y empresas sociales, dos ETH, académicos de ECOSUR (El Colegio de la Frontera Sur) y UNACH (Universidad Autónoma de Chiapas), entidades de gobierno

⁹ Información de una encuesta que realicé en el año 2004, dentro de un proyecto financiado por FOMIX Chiapas – CONACyT.

estatal y el CRDMA, en quien recaerían las atribuciones para coordinar y salvaguardar la DMA, verificar y certificar el cumplimiento de la Norma Oficial¹⁰. La activación de la DMA se encuentra atorada en la aprobación por la Entidad Mexicana de Acreditación de este Consejo Regulador para certificar el cumplimiento de la Norma.

Productores involucrados en la conformación del Consejo Regulador señalan que este retraso se debió entre otras razones a que el Gobierno del Estado de Chiapas no envió el Proyecto de Norma a la Dirección General de Normas y el proceso quedó detenido hasta el año 2009. La continuidad del proyecto se vio afectada también por los constantes cambios de personal del Gobierno del Estado. “La asesoría que recibimos de parte del Gobierno del Estado en la elaboración del Anteproyecto de Norma, no fue acertada”. De este modo, señalan que la solicitud de Denominación de Origen y Propiedad de la misma debe ser de los productores. Los gobiernos, al no ser interesados reales, afectan la culminación y operación de los Consejos Reguladores. Las certificaciones son muy costosas (Documento interno de la Asociación de Fruticultores del Soconusco).

El alcance y contradicciones económicas y socioculturales de la DMA

Dos elementos económicos han influido para que las ETH consideren la DMA como una entre varias estrategias comerciales. Primero, las plantaciones de mango Ataulfo se han distribuido a lo largo del Occidente mexicano. Segundo, a los empacadores y bodegueros les es favorable contar con una mayor amplitud espacial de los puntos de abastecimiento en México ya que con ello logran colocar la fruta en un periodo más largo del año. La condición natural de que la cosecha de mango en el país vaya en orden temporal de sur a norte, es decir, primero en Chiapas (condición además estimulada por la técnica de “adelanto de floración”), hace posible que los comerciantes mayores cuenten con mango durante ocho meses del año (febrero a septiembre). Los que no tienen bodegas en las zonas de producción pueden hacer pedidos para canalizarlos a las centrales de abasto, o a los centros de distribución de cadenas de supermercados.

Si se acota al Soconusco el área de producción reconocida con la distinción, la disponibilidad de este mango terminaría en abril/mayo. El Ataulfo además funciona como “gancho” en los supermercados, dijo Emiliano (dueño de uno de los principales

¹⁰ En términos formales, el propietario de la denominación de origen es el gobierno federal, representado por el titular del IMPI. Información de personal de la oficina de COPLANTA, Gobierno del Estado, en 2006, indicaba que “El Consejo Regulador de la Calidad del Mango Ataulfo tendrá como función administrar la NOM-Mango Ataulfo en la región”.

ETH). Forma parte de toda una estrategia comercial por parte de ETHs y comerciantes mayoristas. Aun así, la Norma Oficial mencionada no limita el uso internacional del nombre mango Ataulfo, sino sólo el de la DMA. En campo observé que aun los ETH participantes en las diversas fases de las cadenas agroindustriales de mango (hasta la importación desde Estados Unidos) no presentaban un logo de la DMA en sus cajas de exportación (o manifestaban su activación), sino diversas etiquetas del cumplimiento de normas de sanidad e inocuidad (sistema de reducción de riesgos de contaminación, Marca México Calidad Suprema, y hasta GLOBALGAP).¹¹

Otro elemento de esta especificidad de consolidación de la DMA es la presencia de una empresa transnacional (el ETH *AMEX*, del corporativo texano Ciruli Bros), cuya actuación no sólo se refleja en que en unos pocos años logró altos niveles de exportación en relación con los ETH de la región gracias a su posición privilegiada en las cadenas de mango en Estados Unidos (principal país importador del mango mexicano), la colocación de una marca y su difusión en la internet, sino en que generó una serie de significados y contradicciones que materializaron temporalmente la DMA como una estrategia irrelevante “de comercialización” e ingresos. Un gerente técnico de un ETH afirmó que eran más importantes las características intrínsecas de calidad del mango que la DMA. Ésta es importante, pero:

[se necesita] supervisión sobre [la DMA] porque yo he visto empaques de exportación [cuya] fruta que están mandando da pena. [Los distribuidores] no quieren que tú le mandes la mejor fruta o la peor fruta. Ellos quieren que le mandes una calidad estándar. La variedad del mango ataulfo ya se maneja en Nayarit, pero la más fuerte es aquí en el Soconusco, y fruta como el Soconusco no la tienen en ninguna parte del país, ni en Campeche, entonces la calidad aquí de una u otra manera sí se puede lograr...

AMEX venía comprando mango en el estado de Guerrero desde 1991 (Ocampo, 1999; y entrevistas a gerentes de la empresa). En 1998 instala un ETH en el Ejido Buenos Aires de Mazatán (Soconusco). Sin embargo, desde 1996 ya habían exportado desde el estado de Chiapas. Para realizar el tratamiento hidrotérmico habían recurrido al apoyo de otros empacadores. La tecnología con que cuenta y el apoyo en

¹¹ En México hay una larga historia de construcción de reglas de sanidad e inocuidad (*cf.* Fletes, 2013). La regla más reciente y de aplicación general (aunque aún no obligatoria) se basa en las “Buenas Prácticas Agrícolas” (BPA), diseñadas principalmente por agentes corporativos globales a través del GlobalGAP (estándares globales de BPA), que nace a su vez del anterior EurepGAP (BPA aplicadas en Europa). Por su parte, tanto el Sistema de Reducción de Riesgos de Contaminación (SRRC, enfocado en reducir peligros de contaminación), como el sello “México Calidad Suprema”, son emitidos por SAGARPA (*cf.* <http://www.gob.mx/senasica> y <http://www.globalgap.org/es>).

las redes comerciales y sociales en el mercado estadounidense le permitió colocarse como una de las principales empresas exportadoras de mango de la región.¹²

En el año 2003 comienza a hacerse notoria la presencia de AMEX en la región, debido a que los productores proveedores consideraron que habían recibido bajos precios por las cajas entregadas, e incluso por la falta de pago. Un productor de Tapachula dijo: "... AMEX había llegado primero en sociedad con [un ETH que ya estaba en la región...]. Cuando operó como empaque ya propio, hubo mucha gente defraudada, cobraron hasta 21% de comisión, pagaron a cuatro meses, y no lo estipulado..."

El mercado operando contra la identidad y el poder regional

Parte del éxito comercial de AMEX se debe a una campaña de promoción que efectuó a finales del año 2003 en su página de internet. En ella anunciaban una marca para el Ataulfo que ellos exportaban: *Champagne*. Presentaron este mango como poseedor de cualidades superiores al Ataulfo cultivado en Chiapas. Destacaban los aspectos de manejo de huerta, cosecha y el tratamiento para exportación. Esta promoción causó un gran malestar en los productores y empresarios locales, pues AMEX no tenía huertas propias en producción y el mango que comercializaba era el mismo Ataulfo de la región y de otros estados. Los actores "locales" percibieron que AMEX estaba cambiando el nombre de la variedad y con ello afectando la imagen internacional y lugar de origen del mango Ataulfo. Integrantes de las organizaciones "Cadena Productiva de Mango", AALFS (Asociación Agrícola Local de Fruticultores del Soconusco), Unión Regional de Propietarios Rurales, y EMEX, A.C. (Empacadoras de Mango de Exportación), consideraron que "esa compañía mantiene una campaña desleal y atentatoria contra productores de mango al inventar una variedad que presuntamente surge del mismo árbol, pero con el nombre de *Champagne*" (SAGARPA, 2004).

Luchando contra esta campaña que "causó daño económico en un solo ciclo por más de 10 millones de dólares" (*Ibid.*), dirigentes de la AALFS y dueños de ocho ETH

¹² AMEX tiene planta potabilizadora de agua, lavadora, dos seleccionadoras manuales y 2 electrónicas. Además, están implementando las medidas de inocuidad promulgadas por el gobierno estadounidense. Considera uno de los gerentes que en este marco se va a requerir una serie de acciones e infraestructura como: una letrina por cada 15 trabajadores, trabajadores sanos, que beban agua potable, vehículos y cajas desinfectadas, las cajas de plástico no deben tocar el suelo, no tener animales –como gallinas, borregos– en las huertas.

asociados a EMEX y con instalaciones en Chiapas¹³ presionaron en una reunión a la empresa para suspender la página de internet,¹⁴ lo cual consiguieron –por un tiempo–. Ante presiones de estos actores, que incluían amenazas de ataque por los productores del Soconusco a las instalaciones del ETH, Ciruli accedió además a “eliminar en forma definitiva la marca, etiquetas y colores relacionados al mango *Champagne*”, con el fin de resarcir de alguna manera los daños al nombre Ataulfo. Posteriormente, un grupo de funcionarios, productores y hasta académicos locales, hizo una visita de inspección al empaque para constatar el acuerdo. AMEX “no cumplió” (Nicolás, un líder de productores), siguió trabajando en 2004 con la misma marca. Esto también sucedió con el mango que comercializaba desde Nayarit.¹⁵ Las agencias del Estado mexicano habían considerado que Ciruli sólo había promocionado una marca, tal como la misma empresa lo argumentó.¹⁶ Uno de los gerentes de AMEX me comentó: “... la Dirección de Sanidad Vegetal y (USDA, United States Department of Agriculture) llegaron a la conclusión de que *Champagne* es marca. [Aunque algunos] productores pronosticaban quiebra de AMEX, los productores siguieron entregando fruta...”.

En la reunión del consejo de EMEX, el grupo Ciruli ofreció también a los exportadores permiso para usar su marca *Champagne*. Por su parte, las autoridades federales mexicanas habían recomendado a los productores del Soconusco registraran para ellos esa marca, puesto que “habían investigado y no encontraron” que existiera tal registro. Es decir, se les propuso dejar de usar el nombre Ataulfo. Un argumento para ello fue que su pronunciación resultaba difícil para los importadores, gerentes de supermercados y consumidores en Estados Unidos.¹⁷

¹³ Aunque el malestar se había venido generalizando entre muchos productores (Notas de campo), sólo algunos grupos tomaron el liderazgo para enfrentar a Ciruli y su campaña.

¹⁴ Los exportadores localizados en Chiapas y el dueño de Ciruli tomaron algunos de estos acuerdos en una reunión anual del Consejo de EMEX, sostenida en el mes de noviembre de 2003 en la Cd. de Guadalajara (Testimonio de una notaría de la Cd. de Guadalajara, Jalisco).

¹⁵ El producto “Mango Champagne” sigue siendo uno de los principales anunciados en su página de internet: “el mango Champagne es el estándar de excelencia de Ciruli Brothers”, señala ésta.

¹⁶ Esta información se basa en entrevistas con dirigentes de los productores, empaques y funcionarios del gobierno estatal. Además, en una carta enviada por el propietario de Ciruli al Secretario de Agricultura mexicano, fechada el 22 de enero de 2004, y en el Testimonio de la Notaría de Guadalajara de la reunión del Consejo de EMEX.

¹⁷ Este argumento es parte central ya de las disputas por el ataulfo. En el contexto de intentos de conseguir una DO para el mango manila en Veracruz, en un reportaje se afirmó que en los Estados Unidos el nombre “Honey Manila” se aplica a menudo a la variedad altamente exportada Ataulfo, “porque los americanos no pueden pronunciar Ataulfo”. Esto último fue dicho por un representante de EMEX. “RP,

Los exportadores localizados en Chiapas rechazaron todas estas propuestas. Junto con los productores, lamentaron que su mango se estuviera exportando desde otros estados, o del mismo Chiapas, con otro “nombre”. Le habían atribuido ya un significado de identidad, no como producto chiapaneco sino como soconusquense. La disputa por las ganancias económicas generadas por la comercialización de una mercancía alimentaria representaba ya una lucha por un recurso simbólico. Un directivo de una asociación de mango planteó que:

... [los empresarios de AMEX] se aprovechan de la necesidad de la gente [ya que los productores siguen contratando huertas]. Ni ASERCA [Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria, SAGARPA] ni EMEX hicieron nada, hubo una decisión desde arriba del gobierno federal [Secretario de Agricultura] de no hacer más ruido. “Les dieron atole con el dedo”. Además, el propietario [de AMEX] perteneciente a una asociación de introductores de fruta a los Estados Unidos, amenazó con cerrar la frontera. AMEX ya vende dos dólares abajo su marca. Es el mango que están pidiendo los gringos...

Si bien Ciruli no tenía la capacidad para cerrar la frontera de su país a la importación de mango proveniente de Chiapas, sí pertenecía a los grupos que coordinaban la comercialización de frutas y hortalizas en EU. Mediante estas redes sociales y con el concurso de los supermercados y demás comerciantes detallistas, podía “orientar las preferencias” de los consumidores. Además, un empacador señaló que “el daño ya estaba hecho”. Él observaba que en Estados Unidos se estaba haciendo una gran publicidad: “... tratando de desvirtuar lo que es el mango Ataulfo. [Los expositores en ferias comerciales en EU, dicen] no lo siembren, no lo planten, que mejor planten [otras] variedades...”.

Ahora bien, la campaña en internet funcionó bien para Ciruli. En corto tiempo, los medios participantes en la industria de frutas y hortalizas frescas prácticamente sustituyeron el nombre mango Ataulfo por el de *Champagne*. Como muestra de ello, en distintos medios se presentaron una serie de aseveraciones que resaltaban ciertas cualidades del mango, entre las que se puede señalar las siguientes:

“... mucho menos común, pero sólidamente disponible durante la temporada de cosecha de mango, es el mango Ataulfo. Algunas veces llamados “mangos *Champagne*”, estos mangos... ostentan una deliciosa pulpa...”¹⁸

Mexico knock heads over Manila mango”, *Manila times*, June 08, 2005, en <http://www.manilatimes.net/national/2005/jun/08/yehey/opinion/20050608opi7.html>.

¹⁸ “Mangos – Fruit of the Gods”, *Seward Co-op Grocery y Deli*, April/May 2005, www.seward.coop.

“... México exporta al mercado de Estados Unidos las variedades Ataulfo y *Champagne* (un Ataulfo de calidad superior), Haden, Tommy Atkins...”¹⁹

... Ciruli sólo vende la variedad de mango *Champagne* de su propiedad...”²⁰

“Se espera que el mango ataulfo conocido como mango champán [sic] sea un artículo más común en los anaqueles del supermercado en esta estación... La creciente población étnica en los Estados Unidos ha ayudado a las ventas de los mangos Champán... Champán es un nombre comercial registrado para el mango particular enviado por Amex, dijo Ciruli. Lo que lo hace diferente son las prácticas culturales usadas en las fincas para cultivar el producto de tal manera que los mangos de Champán reciben muchos cuidados...”²¹

En esta lucha son importantes los aspectos simbólicos, en particular la pertenencia a un territorio. Enfatizando esta cuestión, Emiliano (dueño de ETH) remata:

... no debe de cambiarse el nombre que tenía [el mango ataulfo] por ningún motivo, ya que no es el nombre el que vende el producto sino sus características que se recomienda solo. Alguien comentaba, en algunos foros de gobierno y particulares, que en Estados Unidos es muy difícil hablar y decir ataulfo, que es mejor el *Champagne* [proponen] cambiarle de nombre y yo digo que los productos no se venden por nombre sino porque ellos mismos se recomiendan, así como el tequila se llama tequila. Yo no puedo pronunciar muchos nombres gringos; sin embargo, lo pido porque es bueno, entonces yo opino que el mismo producto se recomienda, y si es su nombre original no tenemos por qué perder la identidad. Debe ser registrado como ataulfo para que a nivel mundial se reconozca de donde salió este producto. Una empresa gringa registró el nombre y hasta con nombre de la variedad, los señores no producen un mango, no saben ni lo que es plantar un árbol, entonces cómo se van apropiar de una cosa que es auténticamente chiapaneca...

Las tiendas relacionadas con el mango *Champagne* responden no sólo a una competencia mercantil. En ellas se presenta también lo que los “productores locales”, principalmente empaques y grandes productores, han definido como una cuestión de identidad de la mercancía. Emiliano plantea que “el mango habla por sí mismo”; es decir, que su éxito se debe a la naturaleza, no a la tecnología social de sanidad y de certificación de huertas para exportación, que han “acompañado” la expansión del

¹⁹ “El Mercado de Frutas y Hortalizas en Estados Unidos”, *Corporación Colombia Internacional*, octubre-diciembre 2002, http://www.cci.org.co/cci/cci_x/scripts/index.php.

²⁰ Tim Laden, “Promotable Volume Should Mark Rest of Season”, *Fresh Digest*, April/May 2007.

²¹ “Mangos Champan aumentan su atractivo”, Boletín Informativo No. 1-2003, MercaNet. <http://www.mercanet.cnp.go.cr>, documento facilitado por personal de una JLSV.

Ataulfo. Su éxito se debe a una combinación de cualidades intrínsecas (naturales) y simbólicas (socioculturales).

La serie de tiendas derivadas del establecimiento y promoción de una marca para el mango, que muestran el mercado como enraizado en cultura y poder, han conducido a una falta de integración local del conjunto de actores sociales, productivos y del sector público, que repercute en la activación de la DMA. Situación que seguramente se concretará en el mediano plazo. Actualmente, un grupo de productores de mediana escala, y a su vez organizados, se encuentran desarrollando otros proyectos de carácter “estratégico territorial” enfocado en la prestación de servicios profesionales especializados (organización empresarial, gestión, desarrollo tecnológico, desarrollo de proveedores, capacidades comerciales y financieras; además de mantener un programa fitosanitario eficaz) a todos los productores de la cadena productiva. Igualmente, desarrollan activamente otros proyectos, como la creación de empresas para comercialización y la construcción de una industria que integraría un ETH y transformación industrial del mango.

Reflexiones finales

La cadena de mango desde el Soconusco se integra por una serie de actores sumamente heterogéneos, con distintos bagajes socioculturales. De ahí que la aprobación y activación de la DMA conlleva tiendas por la definición de lo que es una mercancía desde perspectivas que en ocasiones se articulan, contraponen o entran en conflicto, de valor económico e identidad territorial. El mango Ataulfo con distinción geográfica no era una fruta de la cual todos los productores podían obtener utilidades. Ésta se había originado en un territorio específico; sólo los agricultores asentados en este espacio geográfico tenían el reconocimiento como productores de esta mercancía. Esto excluía a los productores que no pertenecían a la zona definida como de Denominación de Origen. Esta territorialización recupera tiendas históricas por la delimitación de fronteras entre una región “agroexportadora” y una de agricultura “tradicional”; esto es, tiendas en una región sociocultural de plantación construida por desigualdades. Aquí, geografía y mercancía alimentaria se muestran como construcciones sociales “enraizadas de manera significativa en las luchas culturales y de poder en el ámbito regional, nacional e incluso transnacional” (Rodríguez, 2004).

Aunque hay avances, sólo algunos exportadores se han involucrado en la DO. La han interpretado de distintas maneras, y en ocasiones ha sido más importante la “calidad” física que la distinción geográfica. También existe una evaluación de la DMA basada en las posibilidades comerciales que ofrece. Al contrario de otras DO, en don-

de se asume que la cultura local, los saberes locales, la producción artesanal, el conocimiento tradicional, el apego al terruño, deberían contrarrestar los intereses de producción industrial y masiva,²² la DMA presenta la particularidad de que se ha priorizado la estrategia de homogenización de la producción sobre su elaboración artesanal.²³

En otro ámbito, un obstáculo para el mayor impacto regional de esta DO es claramente la desigualdad socioeconómica, cultural y de poder en las regiones productoras. En las narrativas de los actores observamos que los promotores de la DO no mencionan su importancia para la generación de utilidades en el sector de “agricultura tradicional”, e incluso en la empresarial. Agricultores pequeños no participaron en el proceso. Su conocimiento, experiencia y creatividad fueron desperdiciados. Estos productores cuestionan la importancia de la DO debido a la forma actual de participación del Estado y la asimetría frente a los actores de la comercialización. Una DMA sin “apoyos” del Estado no les permitiría aprovechar este plus económico creado simbólicamente por la adscripción a un territorio. Mientras los agentes locales del Estado remarcan la oportunidad que representa la DMA “para incrementar y consolidar la venta del mango Ataulfo en los mercados nacionales e internacionales”, los grupos de pequeños productores y campesinos dudan que la forma neoliberal del Estado permita aprovechar esa distinción.

Referencias

- Appadurai, Arjun (1986). *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, New School University, Nueva York.
- Báez, Mariano (1985). “Soconusco: Región, Plantaciones y Soberanía”, en Andrés Fábregas, Juan Pohlenz, Mariano Báez, Gabriel Macías, *La formación histórica de la frontera sur*. México, CIESAS, Cuadernos de la Casa Chata.
- Fletes, Héctor (2013). *Construyendo la globalización. Estado, mercado y actores de las cadenas agroindustriales de mango desde Chiapas*, UNACH, EDICIONES DE LA NOCHE.

²² “La DO evoca tradiciones y geografías, agricultura a pequeña escala y elaboración artesanal, así como sabores, olores y conocimientos locales y ancestrales que corren el riesgo de ser borrados por la masificación de la producción y del consumo” (Rodríguez, 2004).

²³ El elevado grado de alianzas económico-sociales en las cadenas, mantenidas entre productores y comerciantes de diversas escalas, se ha reflejado en la obtención de ganancias extraordinarias en algunos segmentos (y grupos de actores) de las cadenas.

- Fletes-Ocón Héctor B. y Alessandro Bonanno (2014). “The processing of palm oil in Chiapas, México: resistance and alternatives”, en Alessandro Bonanno y Josefa S. Barbosa C. (Eds.) *Labor relations in globalized food*, Emerald, RU, pp. 247-267.
- Friedland, William (2004). “Agrifood Globalization and Commodity Systems”, en *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 12 (1): 5-16.
- Goodman, David; Dupuis, Melanie y Goodman, Michael (2014). *Alternative food networks. Knowledge, practice and politics*, Nueva York, Routledge.
- Infante, F.; J. Quilantán; F. Rocha; H. Esquinca; A. Castillo; G. Ibarra Núñez y V. Palacio (2011). “Mango Ataulfo: Orgullo chiapaneco”. CONABIO. *Biodiversitas*, 96:1-5.
- Kopytoff, Igor (1986). “The cultural biography of things: commoditization as process”, en Appadurai, Arjun (edit.). *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, New School University, Nueva York.
- Linck, Thierry y Esteban Barragán (2011). “De la propiedad intelectual a la calificación de los territorios: lo que cuentan los quesos tradicionales”, en Thierry Linck, Julio Moguel, Alfredo Ramírez (coords.), *Economía popular y procesos de patrimonialización*, Fundación México Social, Juan Pablos, pp. 117-146.
- Morgan, Kevin; Marsden, Terry y Murdoch, Jonathan (2006). *Worlds of food. Place, Power and Provenance in the Food Chain*, Nueva York, Oxford University.
- Ocampo, Luis (1999). “Desarrollo, agricultura y globalización en el estado de Guerrero”, en Peña, F. y Martínez, S. (coords.), *La región Occidente de México y la cuenca del Pacífico: ¿una opción de comercio agropecuario?* Universidad Autónoma Chapingo/Universidad de Colima/CIAD, México.
- Peña, Francisco (1999). “La exportación hortofrutícola de Michoacán: Los retos frente a la cuenca del Pacífico”, en Peña, F.; Martínez, S. (coords.), *La región Occidente de México y la cuenca del Pacífico: ¿una opción de comercio agropecuario?* México, Universidad Autónoma Chapingo/Universidad de Colima/CIAD.
- Ramírez, L. (2012), Cap. 3. Las instituciones importan: cultura empresarial, neoinstitucionalismo y desarrollo regional, en *Empresarios y regiones en México, México*, México: Miguel Ángel Porrúa, Universidad Autónoma de Yucatán.
- Reig, Nicolás (2004). “América Latina y la mundialización agroalimentaria”, en Del Valle Rivera, María del Carmen (Coords.), *El desarrollo agrícola y rural del tercer mundo en el contexto de la mundialización*. UNAM, P. y V., México, pp. 23-54.

Renard, Marie (1999). *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*. México, Embajada de los Países Bajos/ISMAN/PIDRCAFE/UACH/CEMCA.

Rodríguez, Guadalupe (2002). *La denominación de origen y el mercado de la distinción*. México, CIESAS/SAGARPA.

_____ (2004). “El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial”, en *DESACATOS*, núm. 15-16, otoño-invierno, pp. 171-196.

_____ (2007). “La dimensión intangible de la legitimidad: cultura y poder en las denominaciones de origen”, en Patricia Colunga-García Marín, Alfonso Larqué, Luis Equiarte y Daniel Zizumbo (eds.), *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. México, Centro de Investigación Científica de Yucatán/CONACYT/CONABIO/SEMARNAT/Instituto Nacional de Ecología, p. 191-211.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, SAGARPA (2004). *Síntesis Informativa*, 24 de enero, en www.sagarpa.gob.mx.

Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera, SIAP (2016), www.siap.sagarpa.gob.mx.

CAPÍTULO 10

La Denominación de Origen para el cacao de Tabasco y sus implicaciones para el desarrollo regional

*Pablo Pérez Akaki
Yadira Aydeé Díaz Hernández*

El cacao es un símbolo de la cultura tradicional mexicana: son semillas del fruto de una planta tropical del mismo nombre, domesticada por las culturas prehispánicas mesoamericanas, al cual se le llamó “alimento de los dioses” pues se decía que la bebida que de ella se preparaba, sólo estaba destinada a ellos. Cuenta la leyenda que fue Quetzalcóatl quién bajó del reino de los dioses una planta, la cual robó a sus hermanos, la plantó en los campos de Tula, pidió a Tláloc que alimentara a la planta con lluvia y a Xochiquetzal que la adornara con flores. La planta creció convirtiéndose en árbol y cuándo estuvieron listos sus frutos, Quetzalcóatl hizo tostar el fruto para enseñar a las mujeres a mezclar con agua y convertirlo en chocolate. Era tan apreciada esta bebida, que sólo los sacerdotes y los nobles podían beber de ella (García, 1994).

Cuando los españoles conquistaron a México, Hernán Cortés conoció el árbol de cacao y se dio cuenta de la importancia que éste tenía para el pueblo azteca, no solamente como un alimento, sino también como moneda de cambio (Quiroz, 2014). Después de este periodo la costumbre de beber chocolate entre los indígenas se incrementó, pues ya no se consideraba la bebida de los dioses, sino que su consumo se fue haciendo cada vez más mundano: las personas lo bebían varias veces al día y al parecer no había distinción social para beberlo. Además, el chocolate también se incorporó como ingrediente en sofisticados platos de la comida novohispana, como el caso del mole, que fue creado, según historias de la época, por monjas poblanas en

el siglo XVII, envueltas en los aires barrocos que permearon todas las expresiones culturales novohispanas de ese momento (Quiroz, 2014).

El cacao fue aceptado rápidamente por los españoles, quienes introdujeron a su país los granos durante el mandato del Rey Carlos V. En la receta añadieron azúcar y calentaron los ingredientes para mejorar el sabor, teniendo como resultado el chocolate que conocemos actualmente. Paralelamente su consumo fue extendido hacia otros países y continentes (Ocampo, Ríos y Soria, 2015).

Actualmente el cacao se cultiva en las regiones tropicales, principalmente África y Asia; en menor importancia productiva le siguen Sudamérica y América Central. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2011), en 2010-2011 los siete países principales en producción del cacao fueron Costa de Marfil (36%), Ghana (24%), Indonesia (10%), Nigeria (6%), Camerún (5%), Brasil (5%), Ecuador (3%), los cuales representaron el 90% de la producción mundial. México se encontró con el 10% restante, en el décimo primer lugar en producción.

Al interior del país, los estados productores de cacao son Tabasco, Chiapas y Guerrero. Paradójicamente en Oaxaca, estado al que se vincula fuertemente con el chocolate, no se registra producción agrícola del grano. Por otro lado, Tabasco representó el 66.6% en el 2013, de acuerdo con las cifras del SIAP (Servicios de Información Agroalimentaria y Pesquera) de SAGARPA, mientras que Chiapas el restante 33.3% de producción.

En Tabasco la importancia en la producción del cacao es grande, pues 10 de 17 municipios son productores de cacao, con 18 550.64 toneladas para el 2013 (SAGARPA, SIAP, 2016). Además, el 29 de agosto de 2016 obtuvieron la declaratoria de Denominación de Origen Cacao Grijalva (DO Cacao Grijalva), con la finalidad de “facilitar el acceso a los mercados nacionales e internacionales” (IMPI, 2016).

Por ello, el interés de este trabajo es analizar la cadena de comercialización del cacao de Tabasco, entidad más representativa en el país del cultivo de este grano, para identificar sus elementos que la caracterizan y dimensionar el potencial que tiene tras la aprobación de la DO. En el siguiente apartado se presenta el marco de análisis referente del trabajo, el de las cadenas globales de mercancías, donde se profundiza sobre la conformación de estas cadenas, y el análisis del ordenamiento que existe entre los agentes que en ella participan. Posteriormente se discute sobre los efectos posibles y esperados tras la aprobación de la DO, que aunque es muy reciente tiene ejemplos internacionales que pueden servir como referentes. Finalmente se presentan las conclusiones del trabajo.

Cadenas globales de mercancías del cacao de México

Las cadenas globales de mercancías (CGM) se definen como el conjunto de acciones que se establecen en la producción y comercialización de un bien. Por eso la importancia de usar las CGM para el análisis de las DO, pues facilita el estudio de los procesos de producción, comercialización y consumo, así como la manera en la que se comportan los diferentes niveles de la misma cadena (Pérez Akaki, 2014).

Según Gereffi (1994), el análisis de las CGM puede realizarse mediante cuatro dimensiones: la estructura de los flujos de entrada y salida de mercancías, que permite definir las características de las mercancías comercializadas; en segunda instancia la cobertura geográfica, la cual permite el estudio espacial de los procesos de producción de los mercados de consumo; la tercera dimensión es la estructura interna de control o gobernanza, donde se llevan a cabo las relaciones a través de las cuales los actores claves crean y transforman las actividades; el marco institucional, por su parte, hace referencia a la manera en que es ejercido el control por parte de los actores que participan dentro de la cadena de mercancías (Pérez Akaki y Echánove, 2006).

A continuación se analiza la conformación de las cadenas de comercialización de cacao en Tabasco, dada su importancia en la producción del grano, lo que le significa que sea el principal referente a nivel nacional.

Flujo de mercancías

El cacao (*Theobroma cacao L.*) es una planta tropical originaria de la región amazónica y domesticada por las culturas prehispánicas mesoamericanas. El fruto es un producto alto en nutrientes; inclusive su cáscara se utiliza como composta por su alto contenido en nutrientes, entre ellos omega 3. Su uso va desde alimento y bebida hasta realización de cosméticos a partir de la manteca.

Existen tres variedades del grano de cacao en México identificadas por la Unión Nacional de Productores de Cacao (UNPC), la mayor organización de productores del país, la cual se ubica en Cárdenas, Tabasco (Díaz, 2016):

- 1) Forastero, es el más conocido. Representa el 90% del cacao producido en el mundo. Se encuentra en África del Oeste y Brasil.
- 2) Criollo, es el cacao más fino y con aroma, cultivado principalmente en el Caribe, Venezuela, Papúa Nueva Guinea, las Antillas, Sri Lanka, Timor Oriental y Java. Según la UNPC, esta variedad es la de mejor calidad: sin embargo, es la que tiene un menor rendimiento.

- 3) Trinitario, es un cruce entre el Criollo y el Forastero. Además, la UNPC cuenta con jardines propios para la clonación y mejora genética de cacao, donde se recolectan cacaos de calidad de diferentes tipos en diferentes países y se realizan mejoras genéticas con las mezclas de éstos.

Para el 2016 se ha logrado desarrollar 5 diferentes tipos de clones de cacao, contando con la supervisión y certificación del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP), los cuales ya están adaptados esperando producción. Con la implementación de estos tipos de cacao, se ayuda a 3 mejoras tecnológicas importantes: reducir el tiempo de la primera producción de los árboles de 7 a 3 años, florecen desde el tallo hasta la punta aprovechando al máximo el árbol, y en el caso de que el árbol adquiera hongo (moniliasis) éste sólo abarcará una parte de los frutos debido al aumento de floración que éste tiene. Estas nuevas variedades representan una importante mejora para los productores de cacao.

Para la conformación de la cadena de producción de cacao en Tabasco, el Programa Estratégico de Necesidades de Investigación y Transferencia de Tecnología en Tabasco 2003, conforma a la cadena global de valor por las fases de producción primaria, beneficio, industrialización y consumo tanto del cacao como de sus derivados. Posteriormente, la comercialización complementa este encadenamiento. Las principales características de los procesos que integran la cadena cacaotera se describen a continuación:

- a) Proceso agrícola.

La recolección de cacao consta de ciclos de 6 meses, específicamente para el estado de Tabasco. El periodo de octubre a enero es la temporada más fuerte, ya que se recolectan cerca de 2000 toneladas. Sin embargo, durante los meses de febrero y marzo la cosecha baja hasta ser casi nula, ya que las condiciones del clima retrasan la maduración del cacao.

- b) Beneficio del cacao.

Este proceso es el que provee al cacao de las cualidades óptimas que se requieren para su comercialización, convirtiéndolo en una materia prima conservable, transportable y apta para su transformación industrial. Consiste en operaciones de fermentación, secado, clasificación y envasado del grano. Todo esto se realiza en plantas beneficiadoras instaladas en las regiones cacaoteras. En Tabasco se lleva a cabo en una importante proporción en la Unión Nacional de Productores de Cacao (UNPC).

c) Industrialización.

En México, la industrialización del cacao se realiza por empresas de diferentes tamaños (pequeñas, medianas y grandes), pues se trata de un bien ampliamente demandado que incluso en los últimos años ha aumentado en importancia y ha incentivado a la producción en pequeña escala bajo el concepto *gourmet*. El bien final que se obtiene del proceso de industrialización no sólo es el chocolate, aunque es el principal; también se obtienen bienes de consumo intermedio como lo son el licor o pasta del cacao, cocoa, manteca de cacao y coberturas. La UNPC cuenta con una industria regional llamada Industrializadora de Cacao de Tabasco, S.A. de C.V. (INCATABSA), la cual permite cubrir las necesidades del mercado regional (Claridades Agropecuarias, 1994).

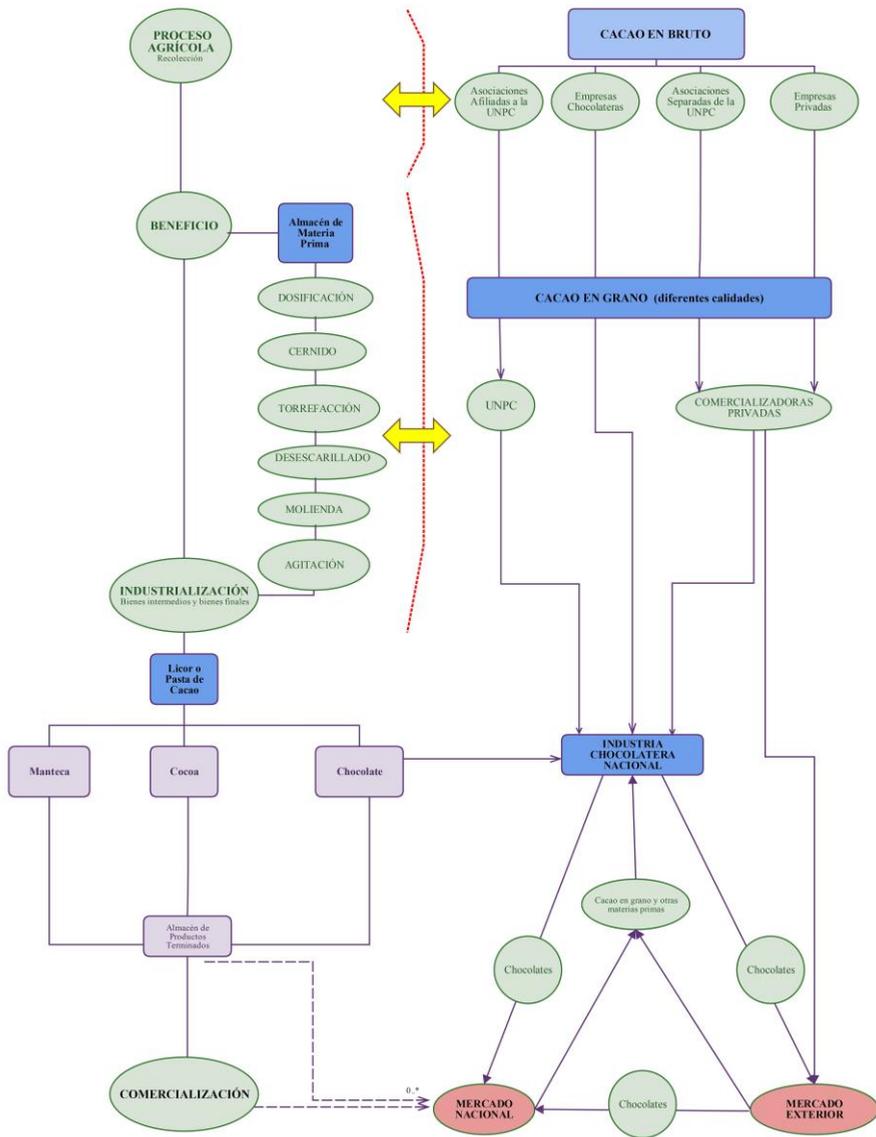
d) Comercialización.

Este proceso integra dinamismo a la cadena, agregando utilidades de espacio, tiempo y forma al producto. Se caracteriza por la relación entre los proveedores de la materia prima y los industriales del cacao. El principal comercializador para el cacao de Tabasco es Nestlé, que compra cerca de 12, 000 toneladas anualmente de las 18,000 que se producen (Díaz, 2016).

e) Comercialización internacional.

En este eslabón se realiza la circulación del cacao en el mundo; entre los países con mayor participación en la comercialización se encuentra Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Camerún, Ecuador (FAOSTAT, 2016). Como producto final, el chocolate derivado del cacao es el sector más fuerte en el ámbito cacaotero y las empresas chocolateras son las que cuentan con un mayor mercado, las empresas líderes en la fabricación de chocolate mundialmente son: Mars (EE.UU.), Nestlé (Suiza), Hershey (EE.UU.) y Cadbury (Reino Unido) (Kaplinsky, 2004). En la Figura 1 se muestra la cadena global del cacao.

Figura 1
La cadena global del cacao



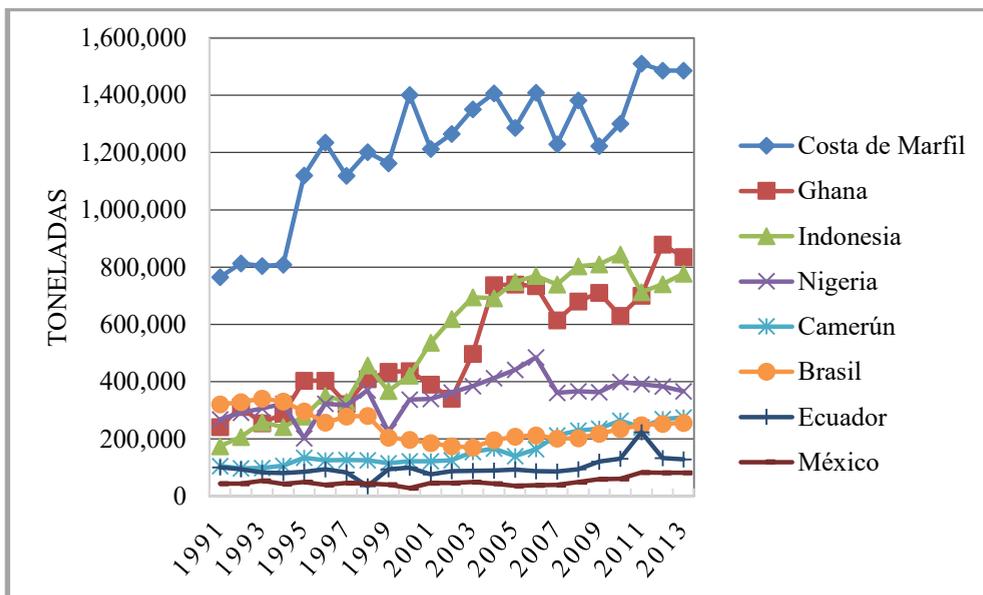
Fuente: Elaboración propia.

Cobertura Geográfica

a) Producción y exportación de cacao.

La producción del cacao en el mundo está limitada a pocos países, y su comportamiento ha ido cambiando en el transcurso de los años. En la Figura 2 se muestra el comportamiento que ha tenido la producción del cacao de 1991 al 2013 de los principales países productores de cacao, y muestra también el desempeño que ha tenido México con respecto a la producción de cacao. Su comportamiento desde 1991 es relativamente constante hasta el año 2000, donde se observa una caída significativa, y a partir de 2005 se observa un alza, logrando para 2013 una producción de 82,000 toneladas, igualando el número de 2012, pero por debajo del 2011.

Figura 2
Producción mundial de cacao, 1991-2013

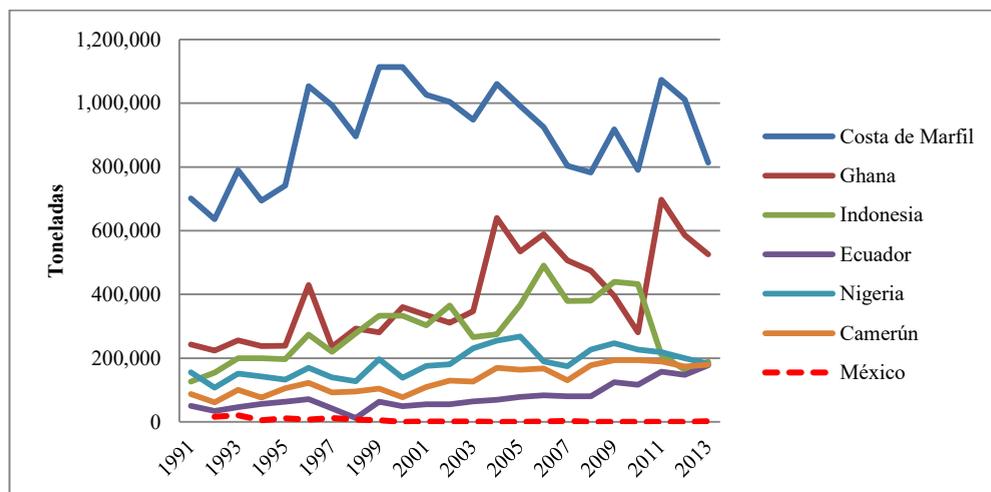


Fuente: Elaboración propia con datos de FAOSTAT, 2016.

Las exportaciones en su mayoría corresponden al nivel de producción de cada país: a mayor producción, mayor es el grado de exportaciones. Sin embargo, hay excepciones. En la Figura 3 se observa el volumen de exportaciones de 1990 a 2011 de los países más representativos. En el caso particular de México, las exportaciones son

muy pequeñas: para 2011 apenas 238 toneladas, ocupando el lugar 46 en exportaciones a nivel mundial.

Figura 3
Exportaciones mundiales, 1991-2013



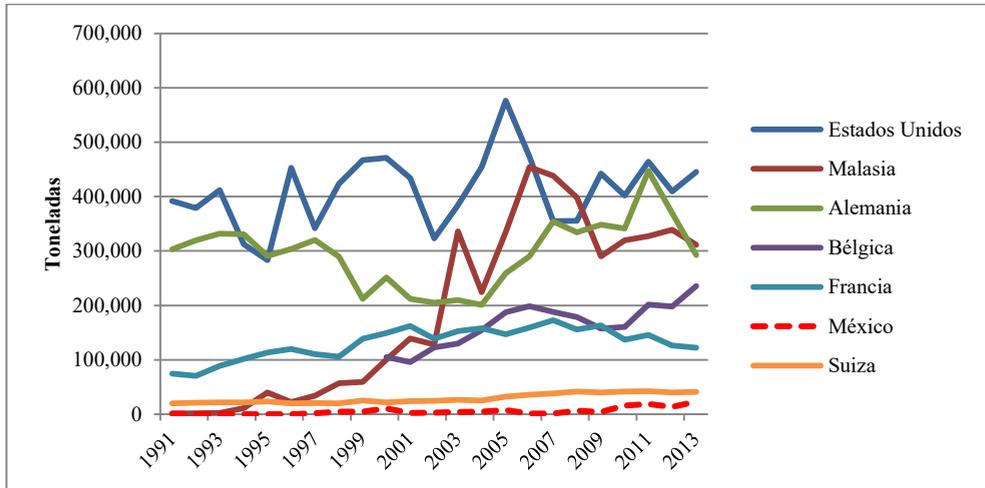
Fuente: Elaboración propia con datos de FAOSTAT, 2016.

b) Importaciones mundiales.

En la Figura 4 se muestran los países importadores más representativos, los cuales en su mayoría no producen cacao, a excepción de algunos como Malasia y México.

Entre el grupo de los principales importadores que no producen cacao pero sí importan se encuentran Estados Unidos, Alemania, Bélgica y Francia. Se puede decir que la mayor parte de las importaciones están relacionadas con el nivel de producción de chocolate y consumo del mismo. Para México el consumo de chocolate es 750 gramos por persona al año, representando el quinto lugar en América Latina (ASCHOCO, 2016).

Figura 4
Importaciones mundiales de cacao, 1991-2013



Fuente: Elaboración propia con datos de FAOSTAT 2016.

En la Figura 5 se observa el comportamiento aislado de México, en sus indicadores de producción, exportaciones e importaciones del cacao en el periodo de 1991 a 2013. Las importaciones se encuentran con una tendencia creciente por arriba de las exportaciones desde 1999, las cuales han mantenido una tendencia relativamente constante, a nivel por debajo de los años noventa del siglo pasado. Por otro lado, la producción nacional se encuentra muy por arriba de ambas y con una tendencia muy parecida a las importaciones.

Marco institucional

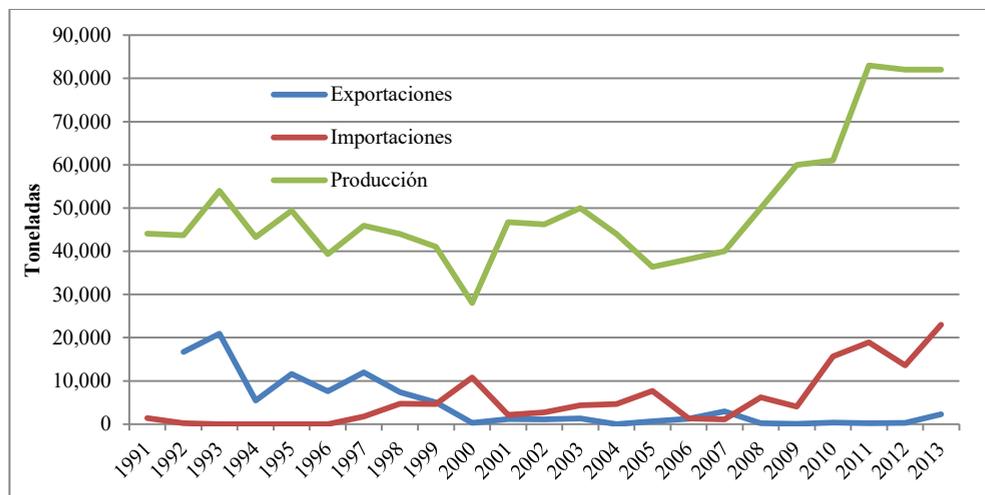
En el Diario Oficial de la Federación (DOF) se encuentra la Norma Mexicana NOM-186-SSA1/SCFI-2002, cacao, productos y derivados, la cual establece que los productores de este bien deben observar que las sustancias empleadas para la eliminación de plagas cumplan las especificaciones establecidas en el catálogo oficial de plaguicidas vigente, emitido por la Comisión Intersecretarial para el Control del Proceso y uso de Plaguicidas, Fertilizantes y Sustancias (CICOPLAFEST). Además, debe aplicarse la Norma NOM-120-SSA1-1994, la cual establece las buenas prácticas de higiene y sanidad que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas. El tostado debe realizarse a una temperatura que fluctúe entre 121 y

220°C, con el fin de asegurar la eliminación de microorganismos patógenos. Las temperaturas anteriores podrán modificarse si existe un sistema alternativo que asegure la inocuidad del producto.

La producción de chocolate, leche y productos lácteos utilizados en su elaboración deben ajustarse a las especificaciones establecidas en las normas NOM-184-SSA1-2000 y NOM-185-SSA1-2000, las cuales establecen las especificaciones sanitarias para la leche, fórmula láctea y producto lácteo combinado, así como las especificaciones de la mantequilla, las cremas, el producto lácteo condensado azucarado, los productos lácteos fermentados y acidificados y los dulces a base de leche. Además, el productor o fabricante de los productos debe establecer mecanismos de control que permitan determinar la presencia y cantidad de metales pesados y metaloides en las materias primas, en el producto en proceso de elaboración o en el producto terminado. La información generada debe estar a disposición de la Secretaría de Salud cuando ésta así lo requiera (DOF, 2016).

A nivel internacional, la Organización Internacional de Cacao, ICCO por sus siglas en inglés, compuesta tanto por algunos países productores como países consumidores de cacao, trata de asuntos relevantes en la economía mundial de cacao. Cabe mencionar que México no se encuentra dentro de los países que componen esta organización (ICCO, 2016).

Figura 5
Producción, exportación e importación en México, 1991-2013



Fuente: Elaboración propia con datos de FAOSTAT y SIAVI, 2016.

Análisis de la gobernanza

En un estudio realizado por Kaplinsky (2004), antes de los programas de ajuste estructural de 1990 la gobernanza del cacao estaba liderada principalmente por empresas paraestatales de comercialización de diversas formas, y se limitó a aquellas actividades de la cadena antes de la exportación de granos. Sin embargo, el papel de estas paraestatales comenzó a erosionarse por la creciente importancia del mercado de futuros y por el incremento en la importancia de las tecnologías de procesamiento de información y transporte.

La gobernanza de cacao después del ajuste estructural se caracteriza por un poder de mando de dos polos. Un polo surge del concentrado entre los comercializadores internacionales, quienes cada vez tienen mayores operaciones en la producción de los países consumidores y en muchos eslabones de la cadena; el segundo polo y el más grande son las grandes fábricas de chocolate (Kaplinsky, 2004).

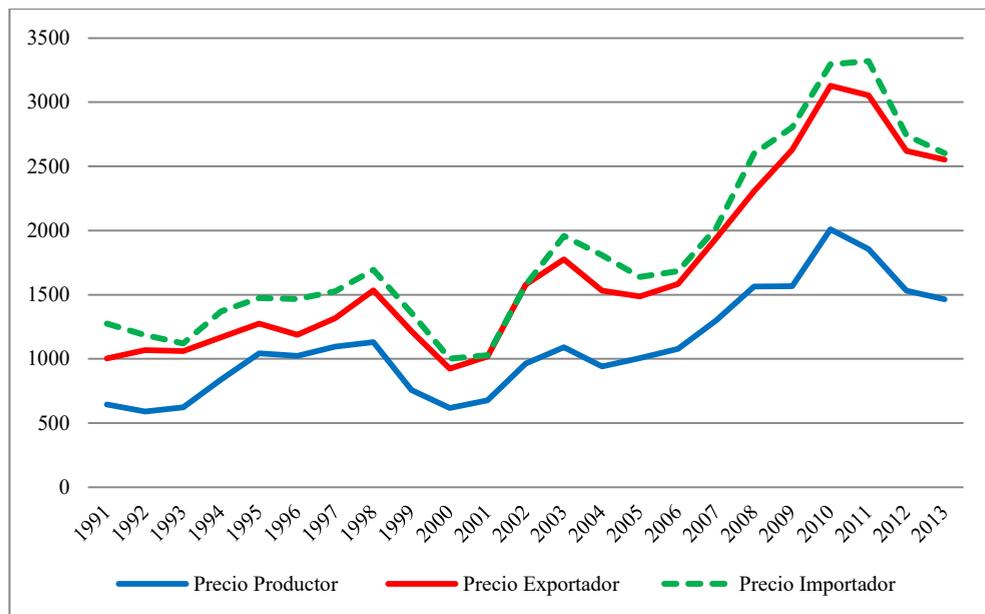
El chocolate es uno de los principales derivados del cacao. Los seis mayores fabricantes de chocolate se estima que representan entre el 60 y 70% del mercado mundial. En especial se cree que el mercado de Estados Unidos tiene una mayor concentración en el mercado de fabricación de chocolate, con las tres primeras empresas al mando del mercado, con una participación de alrededor del 60%. Las empresas líderes en la fabricación de chocolate mundialmente son, en orden descendente, Mars (EE.UU.), Nestlé (Suiza), Hershey (EE.UU.) y Cadbury (Reino Unido) (Kaplinsky, 2004).

Se puede decir entonces que el poder de mando de la cadena de cacao se encuentra posicionado en las empresas fabricantes de chocolate, quienes utilizan una mayor cantidad de cacao para la producción de este derivado y cuentan con una concentración amplia del mercado a nivel mundial. En este sentido, es Estados Unidos el país que cuenta con una mayor concentración de mercado, con dos de las marcas de chocolate con más renombre, que además busca seguir manteniéndose en tal posición. Esta tendencia se confirma ya que, en abril de 2016, se dio a conocer que la firma MARS es ahora la propietaria de los chocolates Turín, firma mexicana de renombre (El Universal, 2016).

Un elemento de importancia alrededor de la gobernanza es sobre la distribución del valor agregado. En un ejercicio realizado con los precios internacionales en diferentes etapas del proceso de comercialización se encontró que, como se observa en la Figura 6, los precios de importación y los de exportación se encuentran por arriba de los precios de productor. Desde el año 1991 hasta el año 2013 se observa que el precio de importación siempre se encuentra por arriba del de exportación, aunque ese margen ha cambiado a lo largo del tiempo. En 2001 el precio de importación superó

apenas en 0.08% el precio de exportación, mientras que en 1991 el precio de importación se encontraba 27% por arriba del precio de exportación.

Figura 6
Tendencia de precios en diferentes etapas del proceso de comercialización, (promedio:dólares) 1991- 2013



Fuente: Elaboración propia con datos de FAOSTAT 2016.

El chocolate como derivado del cacao es un negocio que representa grandes ganancias a las grandes empresas industriales: para 2014 las ventas mundiales de chocolate alcanzaron los cien mil millones de dólares. Las grandes empresas de chocolate compiten por precios cada vez más altos, lo cual no ocurre con los productores de cacao; por el contrario, estos productores soportan cada vez menores ingresos, pues como ha podido demostrarse, los productores agrícolas del cacao reciben aproximadamente el 6% del precio que los consumidores de los países ricos pagan por el chocolate (MCF, 2016).

Además, las consecuencias de la volatilidad de los precios, junto con el aumento de los costos de producción, ha representado inseguridad económica y empobrecimiento de millones de productores de cacao, pues muchos agricultores no pueden cu-

brir sus costos de vida por los ingresos limitados; es decir, los productores de cacao y sus familias son los perdedores en la lucrativa industria del cacao y el chocolate (MCF, 2016). Tampoco pueden aspirar al uso de instrumentos de cobertura para mitigar sus riesgos, como sí lo hacen de manera regular los grandes industriales del sector.

Los bajos ingresos y la inseguridad de los agricultores conducen a graves problemas sociales y ambientales. Los agricultores dejan de invertir en sus fincas, reducen los salarios, no pueden proporcionar a los trabajadores condiciones de trabajo adecuadas, y en el peor de los casos, son propensos a utilizar mano de obra infantil para abaratar sus costos. Con la esperanza de aumentar sus ingresos, desarrollan una producción intensiva, a menudo a expensas de la agricultura sostenible, ecológica y diversificada.

La importancia de una Denominación de Origen de cacao para Tabasco

Una Denominación de Origen (DO) representa el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo tanto los factores naturales como los humanos (SE, 2010). En otras palabras, la DO es un símbolo asignado a los bienes que tienen un origen geográfico específico y poseen cualidades o fama atribuibles exclusivamente a ese lugar (Rodríguez, 2005). La DO forma parte de la cultura, es construida histórica y socialmente, evoca tradiciones y geografías, así como sabores y conocimientos locales que en ciertas circunstancias pueden correr el riesgo de desaparecer debido a la producción industrial masiva. Es por esta razón que los productos distinguidos con DO representan tradición y autenticidad, historia y costumbre de una región. Los consumidores, al demandar estos productos, se apropian de sus cualidades distintivas tanto del producto como de la región donde se produce (Rodríguez, 2005).

Tal es el caso de Cacao Arriba de Ecuador, en la actualidad uno de los productos con mayor reputación no solo a nivel nacional, sino también internacional. Con el Cacao Arriba, Ecuador se encuentra dentro de las grandes producciones a nivel mundial. Además de contribuir significativamente a la economía regional por ser uno de los principales productos de exportación, su participación dentro del PIB total promedia el 0.40% y dentro del PIB agropecuario aproximadamente 6.7%. Es también un importante generador de empleo, ya que se estima que aproximadamente 600.000 personas de diferentes culturas y etnias se encuentran vinculadas directamente a la actividad, representando el 4 % de la PEA (Población Económicamente Activa) nacional y el 12.5% de la PEA agrícola (Quingaísa, 2007).

El estado de Tabasco cuenta con las condiciones idóneas para la producción de cacao por su suelo, clima y humedad, condiciones muy parecidas a la región Amazona de Brasil; por tal razón el cacao que se produce en la región de Tabasco cuenta con grandes propiedades: tiene una mayor acidez, mayor sabor y alto contenido de omega 3. En otras palabras, en Tabasco se produce un cacao con alto nivel de calidad, y por tal razón tiene el papel principal como productor de cacao respecto al total del cacao producido en México.

Como se destacó en un apartado anterior, Tabasco representa la entidad de mayor importancia en la producción de cacao en México, producción que se da principalmente en la región de la Chontalpa, que está conformada por los municipios de Cárdenas, Comalcalco, Cunduacán, Huimanguillo y Paraíso. En la Figura 7 se puede observar la concentración de los estados cacaoteros con los municipios de mayor producción de cacao y en la Figura 8 se observa la participación de cada municipio en la producción de cacao en Tabasco.

En Tabasco destaca la participación del municipio de Comalcalco en el sector cacaotero, seguido por Cárdenas y Cunduacán. Sin embargo Comalcalco, aun siendo en todos los años el municipio con mayor producción, para 2013 disminuyó en casi 50% su producción respecto al 2003; contrario a Huamanguillo, donde ha aumentado, aunque en menores cantidades.

Diversos problemas enfrentó el primer esfuerzo de DO para el cacao de Tabasco, pues el gobierno de Tabasco, a través de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Pesca (SEDAFOP) inició los trámites por primera vez para la obtención de una Denominación de Origen de su cacao en el año 2013; sin embargo dicha propuesta no fue aprobada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI).

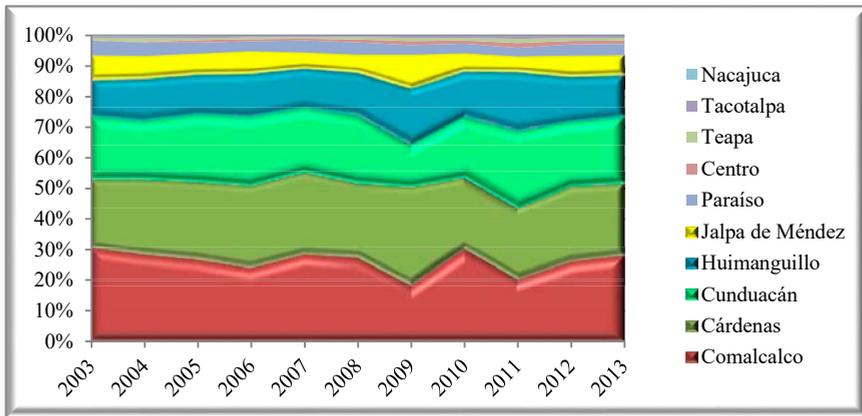
En palabras de Daniel Díaz, miembro de la Unión Nacional de Productores de Cacao (UNPC), uno de los puntos más importantes para lograr una DO es tener mecanismos de separación y clasificación del origen y las características del cacao, pues de otra manera no es posible tener un grano específico de alguna región de origen (Díaz, 2016). Cabe destacar que este organismo intentó avanzar con una marca registrada como cacao de Chontalpa, pero tampoco hubo éxito.

Figura 7
Producción de cacao en México, 2010



Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP, 2016.

Figura 8
Producción de cacao en Tabasco, 2003-2013



Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP, 2016.

Efectos esperados de la Denominación de Origen Cacao Tabasco

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores, de manera idealizada, una Denominación de Origen puede traer consigo una serie de efectos positivos capaces de dinamizar la economía de la región, aumentando su competitividad al lograr una mayor reputación del producto con la distinción DO.

a) Aspectos culturales y sociales.

Tabasco es considerado como la tierra del cacao, que transformado en chocolate conquistó al mundo. Los mayas y olmecas fueron las primeras culturas en saborear en forma de bebida las semillas del cacao, las cuales eran molidas y mezcladas con agua; esas culturas dejaron la huella de lo antiguo de sus tradiciones y costumbres que sobreviven a la fecha. Además, el cacao era utilizado como moneda en las transacciones comerciales, por lo que este grano tenía un fuerte soporte de la economía entre las sociedades prehispánicas (*El Conocedor*, 2015).

El consumo de cacao es una costumbre de larga tradición en México: inicialmente no era utilizado como una golosina, como actualmente lo es en su forma de chocolate, sino que en los siglos XVII y XVIII formaba un alimento para fortalecer tanto a sanos como enfermos porque devolvía fuerza, equilibrio y longevidad al cuerpo. Algunas personas lo bebían para estimular el trabajo nocturno y sus jornadas laborales, además de que el “pozol”, considerado como bebida de indios, se utilizaba como refresco y sustento de los viajeros (Quiroz, 2014).

Además del pozol,¹ otras bebidas mexicanas que incorporan al cacao son el atole champurrado, cacahuada, chilate, chorote, popo, pozonque, tejate, tascalate y xochistle (Gómez, 2011).

Actualmente el cacao es un productopreciado en los países fabricantes de chocolates y especialmente el cacao de Tabasco es reconocido por su calidad, por sus características organolépticas y su inigualable sabor. Además de ser Tabasco el estado con mayor producción en México, ha desarrollado además variedades especiales, como el caso del cacao blanco marfil, que es un cacao fino, específicamente en la Hacienda Cacaotera Jesús María localizada en el municipio de Comalcalco (Grupo Fórmula, 2015).

b) Aspectos económicos.

La aprobación de una DO para cacao de Tabasco, además de una reactivación en la economía local, representaría una derrama económica hacia otros sectores como el

¹ El pozol era considerada "bebida de indios" y se compone de cacao y maíz con algunos otros ingredientes con los que se hace una masa blanca que bebían en agua fría o caliente.

turismo y la gastronomía. Por ejemplo, las rutas de cacao que se realizan en algunas fincas de los municipios de Tabasco, como Chontalpa, son sin duda una invitación a conocer la historia y cultura del cacao, lo que incentiva cada vez a más personas a realizar esta experiencia. Esto trae como resultado una dinamización en el sector de turismo.

El Festival del chocolate del Edén, que se realiza en el Parque Tabasco, es otro ejemplo de evento que impulsa a las rutas antes mencionadas y a la gastronomía, generando una derrama económica en este sector. El chef tabasqueño Aquiles Chávez, participante, hizo mención a la importancia de este evento, el cual es reconocido en el Salón del Chocolate en París, lo que posiciona al cacao de Tabasco dentro de las esferas internacionales de gastronomía, lo que sin duda brinda un reconocimiento internacional al cacao tabasqueño, pues eventos de este tipo trascienden más allá de la región, del estado, e incluso del país.

Por lo tanto, la obtención de una Denominación de Origen representaría de forma idealizada una dinamización en la economía de la región además de fortalecer los vínculos con el mercado internacional, incrementando las exportaciones y provocando mayores ingresos para los productores de la región, a la vez que su cacao tendría un mayor reconocimiento a nivel mundial.

Cacao Grijalva, una DO para el cacao de Tabasco

El interés y esfuerzo por parte de los productores de cacao y de la UNPC lograron recientemente la tan deseada “Denominación de Origen del Cacao Grijalva”, esto con ayuda del Gobierno del Estado, con lo que buscan atraer capital privado para renovar sus plantaciones, incentivar la producción local y un mayor beneficio y reconocimiento hacia su producto.

El 16 de mayo del 2016 fue firmada la propuesta de la solicitud por parte del Gobierno del Estado en el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), misma que más tarde fue confirmada con la publicación de la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen del Cacao Grijalva en el diario Oficial de la Federación. Se le dio este nombre porque está conformada por la región Grijalva de Tabasco, que abarca a 11 municipios de las regiones de la Chontalpa, la Sierra y Centro (SEDAFOP, 2016).

Esta denominación se otorgó para proteger al cacao verde o tostado/molido de la especie *Theobroma cacao*; las principales variedades de cacao son criollo, trinitario y forastero. Los 11 municipios que abarcan la Denominación de Origen son de Chontalpa: Cárdenas, Comalcalco, Cunduacán, Huimanguillo y Paraíso; de la Sierra: Jalapa, Tacotalpa y Teapa; y del Centro: Centro, Jalpa de Méndez y Nacajuca (DOF, 2016).

El 29 de agosto del 2016 se dio la Declaratoria General de la Protección de la Denominación de Origen Grijalva, misma que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2016).

Conclusiones

El análisis a través de las Cadenas Globales de Mercancías ayudó al estudio del comportamiento de la producción, comercialización y consumo del cacao, permitiendo apreciar el empoderamiento que existe en cada eslabón de la cadena, así como las normas e instituciones que están involucradas.

El cacao de Tabasco es un producto noble, pues su comercialización es fácil porque lo que se obtiene de él es valioso, pero desafortunadamente cuenta con aspectos que dificultan su producción como la moniliasis, que es la principal enfermedad que amenaza a las semillas, y el calentamiento global, que impacta directamente en los árboles y acentúa las enfermedades que éstos puedan contraer.

Vale la pena destacar que una Denominación de Origen no es una herramienta mágica que resolverá los problemas del sector agrícola de forma inmediata, ya que debe acompañarse de políticas públicas justas que distribuyan los beneficios de forma equitativa entre los participantes de las cadenas, además de promover el desarrollo sustentable en las regiones de producción.

La obtención de la Denominación de Origen del Cacao Grijalva es sin duda un gran logro para los productores de Tabasco; sin embargo, el trabajo debe continuar con la trazabilidad del grano, con el apoyo y colaboración de los diferentes gobiernos (federal, estatal y municipal) hacia los productores de las regiones cacaoteras. Como ejemplo, destacan las medidas que fueron tomadas por parte del gobierno ecuatoriano hacia los productores del Cacao Arriba, los cuales reactivaron hectáreas para la producción de cacao con árboles nuevos y tierras fertilizadas. Trabajando de la mano, como en el caso ecuatoriano, productores y gobierno, se podría posicionar al cacao de Tabasco dentro de los más reconocidos a nivel mundial por su historia, tradición y calidad.

Para muestra del potencial de Tabasco se cita el caso del cacao “blanco marfil”, que se produce en algunas haciendas de municipios como Chontalpa, el cual tiene un valor muy alto en los mercados. Esto puede complementarse con la promoción del sector turístico y gastronómico de la región, lo que resultaría en una gran derrama económica para los municipios productores de cacao en Tabasco, lo que atraería a cada vez más personas interesadas en conocer la historia, costumbres y procesos para el cultivo del cacao, así como la degustación de platillos típicos y tradicionales elaborados con cacao que no se ofrecen en otras entidades.

Entre las medidas positivas, la UNPC, en su intento por dinamizar la economía de la región y darle un mayor auge al cacao, ha buscado reactivar sus esfuerzos de integración, entre los que se cuentan la industrialización para la producción del chocolate Alteza y la certificación Kosher en sus bienes alimentarios.

Este es sin duda un tema de interés social, económico, cultural y turístico, y si se quiere reactivar y dinamizar la economía de la región debemos estar atentos y dar seguimiento a la Denominación de Origen, apoyando a los productores, reactivando sus áreas cacaoteras y abriéndole campo al mercado del Cacao Grijalva.

Referencias

- “El Cacao y Tabasco: Crónica de una Tradición”, en *Claridades Agropecuarias*. (1994). SAGARPA, México.
- Diario Oficial de la Federación-DOF (2016). Página web: <http://www.dof.gob.mx/index.php>.
- “Tabasco: del cacao al chocolate”, en *El Conocedor*. (2015), octubre, México.
- Periódico El Universal* (2016). Página web: <http://www.eluniversal.com.mx/>.
- García Yanes, Mario (1994). *El cacao: Origen, cultivo e industrialización en Tabasco*. Villahermosa, Tabasco, México, Centro de Investigación de Ciencias Agropecuarias.
- Gereffi, Gary (1994). *The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks*, Londres, Reino Unido.
- Gómez Martínez, Verónica (2011). “Bebidas del cacao”, en *Artes de México* núm. 103, p. 63.
- Grupo Fórmula (2016). Página web: <http://www.radioformula.com.mx/>.
- Kaplinsky, Raphael (2004). *Competitions policy and the global coffee and cocoa value chains*, UNCTAD.
- Make Chocolate Fair! (MCF!) (2016). Página web: <http://makechocolatefair.org/>.
- Ocampo Brondo, Elsy Giovanna; Ríos Barba, Joana Itzel y Soria Luna, Zaira Betsabé (2012). *La Producción de Cacao en México*, México, UNAM.
- Pérez Akaki, Pablo (2014). “Efectos contradictorios de las Denominaciones de Origen en tres productos mexicanos: tequila, café y chile habanero”, ponencia presentada en el congreso ALASRU, Ciudad de México.

- Pérez Akaki, Pablo y Echánove Huacuja, Flavia (2006). “Cadenas globales y café en México”, en *Cuadernos Geográficos*, núm. 38, pp. 69-80.
- Quingaísa, Eugenia (2007). “Estudio de caso: Denominación de Origen Cacao Arriba”. Consultoría realizada para la FAO y el IICA, Ecuador.
- Quiroz, Enriqueta (2014). *Circulación y consumo de cacao en la ciudad de México en el siglo XVIII*. SCIELO, México.
- Rodríguez Gómez, Guadalupe (2005). *La Denominación de Origen del tequila: pugnas de poder y la especificidad sociocultural del agave azul*. México, UNAM.
- Secretaría de Economía (SE) (2016). Página web: <http://www.gob.mx/se>.
- Sistema de Información Comercial Vía Internet (SIAVI), Secretaría de Economía (SE), (2016).
- Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), 2016. Página web: <http://www.gob.mx/impi>.

PARTE 4

**Los destilados de agave en México,
sus condiciones y conflictos**

CAPÍTULO 11

Denominación de Origen Tequila. Crecimiento e inequidad alrededor de la primera Denominación de Origen mexicana

*Gabriela Reyes Sánchez
Marisol Velázquez Salazar
Pablo Pérez Akaki*

En México, a partir de algún tipo específico de los doscientos agaves diferentes con que se cuenta, se obtienen en determinados lugares bebidas aguardentosas. Particularmente, el tequila se produce a partir de una variedad conocida como "agave azul". Actualmente se considera la bebida alcohólica "mexicana por excelencia" (CRT, 2015b). Existen dos versiones sobre el origen de tan particular bebida: una se remonta al México antiguo, cuando los indígenas ticuilas o tiquilinos descubren, mediante una casualidad de sucesos naturales, el improbable nacimiento del brebaje, y otra que tiene que ver con los procesos de destilación que los españoles traen a la llamada Nueva Galicia para producir bebidas alcohólicas (Fernández, 2011). Asimismo, la versión que ofrece el Consejo Regulador del Tequila relata el encuentro de dos mundos, pues menciona que el tequila es producto de una técnica originaria del continente europeo para transformar una materia muy antigua y característica de la tierra americana.

Sin embargo, la tesis planteada por Claudio Jiménez afirma que fueron los indígenas de Amatitán quienes iniciaron la producción de este mezcal tequila (que posteriormente se llamaría solamente "tequila"). Entonces, a partir de Amatitán el cultivo y producción del mezcal tequila se esparció hacia la villa de Tequila y otras poblaciones de su entorno (Claudio Jiménez, citado por Huerta y Luna, 2015).

Al inicio se produjo este aguardiente de manera clandestina, dadas las prohibiciones del gobierno de la Nueva España a la fabricación de productos americanos que pudieran hacerles la competencia. Fue hasta que, dado lo necesitado que estaba el gobierno de dinero, éste optó, al mediar el siglo XVII, por autorizarla y cobrar el impuesto correspondiente (CRT, 2015a).

Posteriormente, con la consumación de la independencia en 1821, les permitió a los fabricantes del tequila iniciar su comercialización en la ciudad de México. Aunque se consideraba que solo el denominado “populacho”, conformado por la clase baja, era consumidora del destilado al finalizar la Revolución Mexicana, en la intensa búsqueda de identidad nacional el Estado promovió la revalorización de las artes e industrias populares como símbolos de la auténtica identidad mexicana. Fue así que se mostró a la vida ranchera de Jalisco (consumidor de tequila) como la representación más simbólica del México premoderno. De manera que durante la “época de oro” del cine mexicano se revalora a esta bebida como rasgo de identidad, mostrando un estereotipo del mexicano como un ranchero bebedor de tequila. Incluso la industria cinematográfica de Hollywood divulgó este estereotipo. Tanta fue la cuantiosa publicidad a esta bebida espirituosa que coadyuvó para que, cuando estalló la Segunda Guerra Mundial, el tequila fuera el sustituto ante la escasez del whisky. Para entonces, la exportación de dicho producto alcanzó niveles insospechados (CRT, 2015a).

Es importante señalar que, como otros productos de México, el tequila en particular posee un “anclaje” propio en su lugar de origen, en el que se ven incorporados desde el cultivo, elaboración y su comercialización, hasta las personas que se encuentran vinculadas en cada proceso (Olmedo-Carranza, 2010). Por lo tanto, debido a su origen ligado a un lugar emblemático que le otorga atributos únicos, aunado a la tradición heredada por comunidades indígenas, el tequila se reconoce como un producto de origen y como una bebida alcohólica tradicional y emblemática de México, y actualmente se le considera la bebida alcohólica “mexicana por excelencia”(CRTb, 2015).

Es tal la importancia del origen que el personaje emblemático que caracteriza la producción es el jimador, de quien se hablará más adelante, cuya actividad hace del tequila un producto único de origen mexicano.

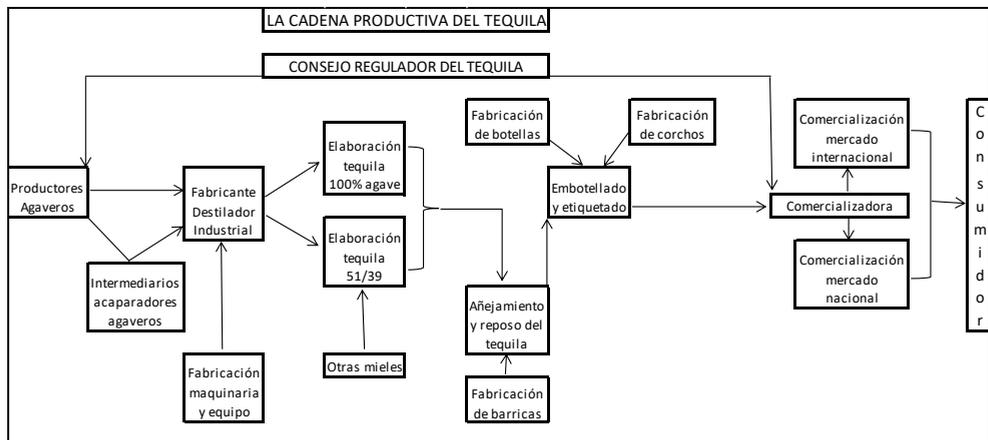
La cadena de comercialización del tequila

En la cadena productiva del tequila participan varios agentes económicos, que pueden o no pertenecer a la misma empresa y que, por su ubicación en la cadena, pueden tener una posición estratégica diferente. Como se muestra en la Figura 1, el primer eslabón en la cadena son los productores agaveros. Su contribución es esencial para

dar inicio a la producción del tequila, pues proveen la materia prima (*Agave tequilana* Weber, variedad azul) necesaria para su elaboración.

Según datos del Consejo Regulador del Tequila (CRT), para el 2015 la cadena productiva agave-tequila tan solo en Jalisco generaba alrededor de 60 mil empleos directos y era sustento de más de 30 mil familias que participaban a lo largo de toda la cadena. Entre los ocupados en este sector había 17 mil 500 agricultores, quienes cultivaban 100 mil hectáreas de *Agave tequilana* en 181 municipios de cinco estados del país (CRT, 2015e). En este punto vale destacar que la actividad de cultivo y posterior cosecha del *Agave tequilana* weber variedad azul, debe realizarse de acuerdo con los lineamientos de la Declaratoria General de Protección a la Denominación de Origen Tequila y la NOM del tequila, que establece que para que pueda ser utilizado en la fabricación de tequila debe cumplir con dos requisitos: su cultivo debe realizarse dentro de una zona geográfica delimitada por la declaratoria general de Denominación de Origen, y debe estar registrado en el organismo de certificación del tequila (CRT, 2015d). Entonces, los encargados de realizar el cultivo y cosecha del agave son señalados de manera generalizada –al menos así lo es para el CRT– como “los productores de agave” o “productores agaveros”, quienes se encargan de todas las tareas requeridas en los campos de agave, desde el desmonte y preparación del terreno para la plantación, hasta la cosecha y limpia del mismo (Goubin, 2010, citado por Hernández, 2014).

Figura 1
La cadena productiva del Tequila



Fuente: Elaboración propia con información de Orozco (2011).

Con el crecimiento de la industria tequilera, la promoción de la modernización del campo agavero se hizo posible gracias a un proceso de transformación del cultivo en una agricultura industrializada, llevándolo a una nueva división del trabajo que asemeja al paisaje agavero con la extensión de un complejo fabril (Hernández, 2104). Con el fomento de actividades agroindustriales en las regiones agrícolas surge el fenómeno denominado jornalización, también conocido como proletarianización agrícola, entendido como el tratamiento de agricultores como trabajadores de la industria (Hernández, 2014). Las actividades que estos actores deben desarrollar en los campos agrícolas son la preparación del terreno, plantación, cultivo, aplicación de fertilizantes, control de plagas y enfermedades y finalmente la cosecha (Hernández, 2014).

Dentro del atractivo turístico en la región tequilera, cuando se habla del campo agavero se habla del jimador,¹ un personaje cuya figura se ha convertido en el símbolo de la exitosa agroindustria tequilera, quien finalmente es ahora un jornalero no dueño de la tierra donde trabaja, no cosecha algo que haya cultivado, y en caso de ser él mismo el cultivador, el resultado de su trabajo está orientado para abastecer a las grandes destiladoras.

Por lo tanto bajo el paisaje agavero se encuentra una realidad preocupante: la pérdida de agricultores y el aumento de jornaleros como una de las transformaciones debidas a la modernización de la industria en un contexto de globalización (Hernández, 2014). Y este proceso de transición es resultado, entre muchos otros factores, del largo proceso de maduración de la cosecha o “jima”, que toma más de siete años. Este plazo, para un agricultor sin recursos, es imposible de financiar por su propia cuenta y, en muchos casos, el dueño de un predio termina contratado como jornalero en su propia tierra.

De esta manera, actualmente los actores identificados en el campo agavero son plantadores, jimadores, tumbadores, macheteros, arrieros, rodadores, rajadores, cuadrillas de mantenimiento, tractoristas, vendedores de planta, secadores de planta, ingenieros agrónomos y las organizaciones agaveras (Hernández, 2014), que en conjunto desempeñan todas las labores del primer eslabón en la cadena de comercialización del tequila presentadas párrafos arriba. Estos actores tienen diversas formas de organización social y de división del trabajo, de manera que, en el contexto de modernización e intensificación de producción, se da lugar a un proceso de transformación del cultivo aga-

¹ Sustantivo designado para las personas que realizan la "jima", que es básicamente cortar las pencas para obtener la piña o corazón del agave, que será cocida para extraer los jugos básicos para elaborar Tequila.

vero en una agricultura industrializada, lo que a su vez ha llevado a una gran diversidad de funciones especializadas y a convertir en jornaleros a la mano de obra que las realiza.

Los siguientes actores en la cadena de comercialización del tequila son los industriales, que forman parte central de la cadena productiva, pues realizan todo el proceso de transformación de la materia prima para la producción de la bebida. Este proceso de fabricación contempla varias etapas: cocimiento de piñas de las cabezas de agave, molienda de las piñas, extracción de mieles y residuos de bagazo, formulación, fermentación y destilación (E. Sauza, 2015).

El tequila obtenido en la destilación puede tener los siguientes destinos:

- Dilución y envasado como tequila blanco.
- Venta de tequila a granel (aplicable únicamente para la categoría “tequila”).
- Abocamiento y envasado como tequila joven u oro.
- Maduración y envasado como tequila reposado.
- Maduración y envasado como tequila añejo.
- Maduración y envasado como tequila extra añejo.

Según datos del CRT existen 160 empresas de diferentes tamaños y tradiciones, todas verificadas y certificadas por esta institución (Anexo 1) (CRT, 2015e). Sin embargo, a pesar de que son muchas las unidades económicas que conforman esta industria, la creciente industrialización de la misma ha promovido la marcada prosperidad en tan solo cuatro empresas: Cuervo, Sauza, Herradura y Cazadores. Este conjunto de empresas han liderado un proceso de concentración de la industria, respondiendo a los intensos cambios organizativos de una industria que en la actualidad se encuentra integrada a los mercados internacionales (Macías y Valenzuela, 2009). Sin embargo, a pesar de que la organización de la industria tequilera se traduzca en un oligopolio donde el control lo concentran dichas empresas, su éxito económico ha permitido el ingreso de múltiples pequeñas y medianas empresas.

Durante el trabajo de campo en las destilerías ubicadas en el municipio de Tequila, se pudo contemplar que tanto Sauza como Cuervo cuentan con grandes instalaciones, totalmente industrializadas y modernizadas, que evidencian el liderazgo que tienen en el sector manifestado en los amplios volúmenes, la diversidad de su oferta en Tequila y en servicios adicionales hacia los visitantes.

Por ejemplo, en la destilería la Rojeña, propiedad de la empresa Casa Cuervo, ubicada en el centro de Tequila (Jalisco), sólo se produce el 10% de todo lo que comercializa la empresa; el resto se produce en otra destilería ubicada en el municipio de Arandas a unos 190 kilómetros, también propiedad de Cuervo. Con el objetivo de presentar una estimación (aproximada) de la capacidad productiva de Casa Cuervo, tan solo en la Rojeña se requieren de 180 a 200 toneladas diarias de agave, que pasan al área de cocción, que consta de dieciséis hornos de mampostería con capacidad hasta para cuarenta toneladas de agave. Posteriormente pasan al área de fermentación que a su vez cuenta con dieciséis tanques de mosto con capacidad de 50,000 litros cada uno. En el área de destilación los jugos fermentados se envían a unos alambiques de cobre.² Después del proceso de fermentación se envía al área de añejamiento, en donde es colocado en barricas de roble blanco con una capacidad de 200 litros cada una (E. Cuervo, 2015). Lo anterior da una idea del tamaño de Casa Cuervo, que es el líder en la producción de tequila con ingresos estimados en 700 millones de dólares en el 2014, con una venta de 13 millones de cajas (Mejía, 2014).

En el proceso de modernización y de inclusión de la industria tequilera en los mercados internacionales, aparece la estrecha relación entre los industriales tequileros y los comercializadores internacionales, quienes luchan por tener una mayor participación y control de la cadena del tequila. Este fenómeno se acentúa sobre todo en el grupo oligopólico de empresas dominantes de la industria, en donde “el proceso de corporativización de las mismas ha sido un paso previo para la intervención en el campo económico empresarial del Tequila de grandes grupos transnacionales de bebidas alcohólicas, que incluyen al Tequila en su cartera de productos” (Macías y Valenzuela, 2009).

Este proceso ha tomado al menos 15 años, y las tequileras más importantes del país ahora no sólo hacen negocios con empresas transnacionales, sino que son propiedad de estas últimas. Empresas emblemáticas como Tequila Cazadores, Sauza, Viuda de Romero y Herradura pasaron a manos de transnacionales como Bacardí, Pernod Ricard, Brown Forman Corporation o Diageo, que hicieron crecer el valor de las exportaciones 10 por ciento durante 2014 y lograron la apertura del mercado chino gracias a su publicidad global, a la vez que ha contribuido a atraer turistas a la región tequilera en la llamada ruta del tequila (Partida, 2014).

² Cada alambique tiene una capacidad de 10,000 litros. La planta de Cuervo en Tequila, Jalisco, cuenta con 7 alambiques de cobre para realizar dicho proceso. La utilización del cobre en los tanques de fermentación solo se observó en la destilería La Rojeña de Cuervo; en otras destilerías, como Sauza, Arette, Cofradía, etc. se utiliza el acero inoxidable. Se comenta que el cambio del cobre por acero inoxidable fue con fines salubres.

Bacardí fue una de las primeras compañías, en 2002, que agregó a su cartera una marca de prestigio: Cazadores. Ello fue el comienzo de una serie de transacciones comerciales alrededor de las empresas destiladoras. Después Sauza pasó a manos de la estadounidense Beam Suntory y para inicios del 2014 la firma japonesa Suntory Holdings Ltd alcanzó un acuerdo para comprar Beam Inc, lo que convierte a la compañía japonesa en el actual dueño del Tequila Sauza (CNN Expansión, 2014). Otros ejemplos son Viuda de Romero, que pasó a manos de la francesa Pernod Ricard, también dueña de Olmeca (el tequila de mayor venta en Rusia), y Casa Herradura, una de las marcas más famosas, que forma parte desde 2007 de la estadounidense Brown Forman Corporation (Partida, 2014).

Cuervo sostuvo años de negociaciones con la firma inglesa Diageo, que tenían como límite el 1 de julio de 2013, cuando venció el contrato de distribución internacional entre ambas empresas. La tequilera no se vendió a esa firma internacional, la más poderosa del mundo, sino que entre ellas se terminó el acuerdo de distribución, a pesar de los intentos fallidos de la firma británica por tomar el control de la empresa mexicana. De la negociación, Diageo adquirió el 50 por ciento de Tequila Don Julio, marca de Casa Cuervo y Cuervo asumió la propiedad de la marca de whisky Bushmills (Rivas, 2014).

Debido a que grandes grupos extranjeros han adquirido de modo total o parcial las principales empresas tequileras, el campo económico empresarial del tequila se convierte cada vez más en un subcampo del campo internacional de bebidas alcohólicas, de manera que muchas de las decisiones actuales corresponden más a los intereses de estos grupos que a los de la industria tequilera (Macías y Valenzuela, 2009).

Como parte fundamental de la cadena productiva agave-tequila se encuentra el Consejo Regulador del Tequila (CRT), organismo responsable de la verificación y certificación del cumplimiento con la Norma Oficial del Tequila, además que tiene como tareas el promover la calidad, la cultura y el prestigio de la bebida a nivel nacional e internacional (CRT, 2015a). Este organismo descentralizado se fundó en diciembre de 1993, con personalidad jurídica para supervisar y mediar en los conflictos y quehaceres de la agroindustria tequilera. Es en quien el Estado ha delegado la responsabilidad y el deber de supervisar, verificar y certificar la actuación de los industriales, agricultores y distribuidores. Además es responsable de cuidar la imagen del tequila, considerado como un bien de interés público.

Esta designación representa una privatización de las responsabilidades del Estado. Sin embargo, con la cantidad de millones de dólares que genera la industria del tequila, difícilmente podría ser este Consejo un organismo independiente y autónomo de los fuertes intereses de los industriales tequileros (Luna, 2003).

Los efectos de la puesta en marcha de la Denominación de Origen Tequila

El respaldo de la DO se requiere como marco regulatorio para mantener la especificidad, autenticidad, calidad y prestigio legitimados, pues identifica no solo el lugar geográfico de donde vienen los insumos principales y donde se elabora, sino que específicamente señala el agave particular que debe utilizarse, la composición de la bebida y los pasos de su elaboración. Gracias a esto se identifica a los productos con DO como mercancías con criterios de calidad estandarizada reguladas por el Estado, a quien pertenece la DO (Rodríguez, 2007), aunque en manos de un ente privado independiente conformado por miembros del propio sector: el Consejo Regulador del Tequila.

La literatura señala que los productos vinculados al origen muestran los atributos de calidad vinculados a los lugares geográficos donde han sido producidos y, con el tiempo, adquieren reputación gracias a la Indicación Geográfica (IG) que les identifica. Entonces, el producto vinculado al origen puede convertirse en el eje central de un círculo virtuoso de calidad dentro de un sistema territorial, lo que significa que su promoción por medio de una IG puede tener efectos positivos que se reforzarán con el paso del tiempo. Primordialmente dará lugar a que los productores aumenten sus ingresos y la calidad de vida, e impulsará la dinámica de la economía rural en su totalidad; esto conducirá a la apropiación de la dinámica por parte de los actores locales, con el fin de que participen en los procesos de adopción de decisiones y de medidas relativos a los productos IG, y a la consecución de una distribución equitativa de los beneficios entre los actores. Adicionalmente deben existir medidas orientadas a la conservación y la mejora de los recursos naturales locales como la biodiversidad, el paisaje, los suelos y el agua, para las futuras generaciones (Vandecandelaere, Arfini, Belletti, Marescotti, 2010). Se argumenta que la promoción y la conservación de dicha calidad vinculada al origen puede contribuir al desarrollo rural, la diversidad alimentaria y la posibilidad de elección de los consumidores.

El caso particular del tequila como producto con Denominación de Origen ha dado paso a un cúmulo creciente de críticas que señalan las diversas contradicciones alrededor de su funcionamiento y consecuentes logros. Si bien esta bebida se protegió como Denominación de Origen desde el año de 1974 y se vincula la Denominación de Origen Tequila (DOT) como figura protegida por la propiedad industrial a una norma oficial mexicana, esta bebida ya estaba sujeta al cumplimiento de normas desde el año de 1949, aunque su elaboración se llevaba a cabo desde siglos atrás. Su reconocimiento como una bebida auténtica y de calidad fue un proceso que tomó muchos años, también lo fue el cambio de la imagen, de un licor aguardentoso a una bebida

de prestigio a nivel internacional, lo que demandó una labor de cabildeo que inicio hace más de cuatro décadas.

Para 1970, la producción de tequila era de 23.37 millones de litros, que se destinaban al mercado interno casi en su totalidad, pues sólo se exportaba 11.15% de la producción. En esa época, la mayoría de las empresas se limitaba a satisfacer la demanda inmediata, sin buscar nuevos mercados ni mejorar las técnicas de producción (Macías y Venezuela, 2009).

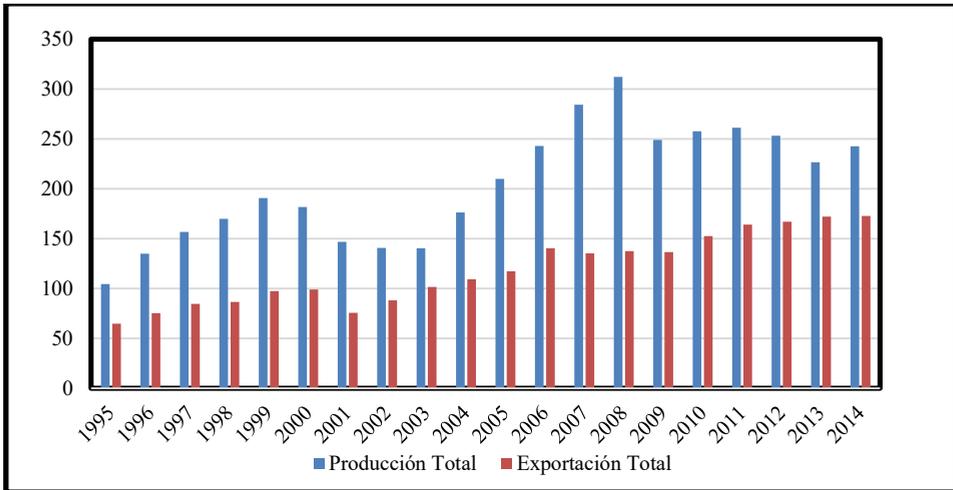
Con el Acuerdo de Lisboa, firmado en 1974, se inscribió al tequila como una Denominación de Origen. Con ello, la producción se incrementó 155% de 1970 a 1980, con un mayor consumo del mercado externo, cuya demanda se incrementó de 3.49 millones a 25.47 millones de litros en esos años. Durante los noventa hubo un nuevo repunte de la industria del tequila, gracias a la creación del Consejo Regulador del Tequila (CRT) en 1993, para verificar el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana del tequila (Macías y Venezuela, 2009). Para el año de 1994 se contaba con 40 destilerías de tequila; actualmente son 160 destiladoras certificadas por el CRT.

En materia de internacionalización y exportaciones, en 1994 la presencia de la DOT incluía 40 países, con un promedio de exportación de más de 40 millones de litros y se tenían reconocidas más de 300 marcas. Actualmente el tequila tiene presencia en más de 120 países con cifras de exportación de 165 millones de litros y el CRT verifica más de 1,350 marcas certificadas y activas (IMPI, 2014).

Además, con la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) en 1994 y la creación del Consejo Regulador del Tequila (CRT) en los últimos días de 1993, dio inicio una nueva etapa para la industria tequilera. El flujo de exportaciones a partir de 1995 comenzó a representar casi un 60% del total producido igual a 104.3 millones de litros. Como se muestra en la Figura 2, las exportaciones han tenido un crecimiento ligado al aumento de la producción total de la bebida, que ha presentado una tasa de crecimiento promedio anual del 5.5% (la producción total del tequila representa las categorías tequila y tequila 100% de agave en volúmenes expresados a 40% Alc. Vol. millones de litros). Para el 2014 la producción total del tequila se había incrementado un 132% respecto a lo producido en 1995.

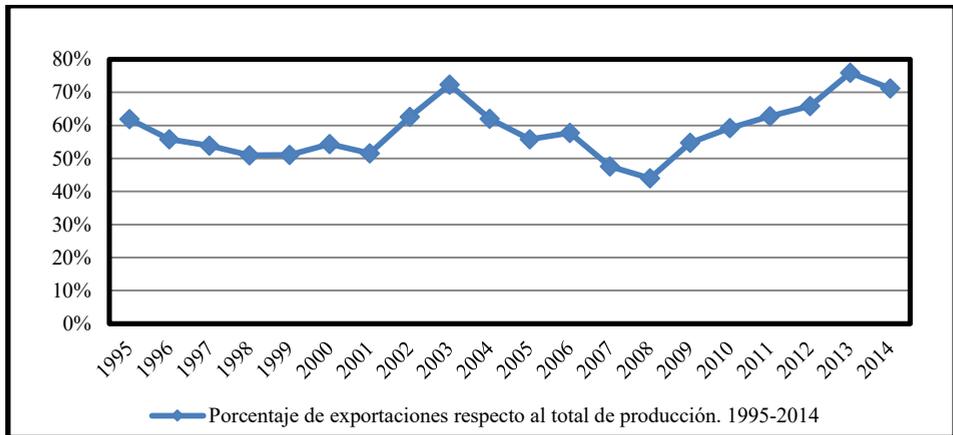
En el rubro de las exportaciones, su volumen ha representado entre un 44% y un 76% del total de producción, teniendo un comportamiento estable, aun en el periodo de cambios en los volúmenes de producción. Como se presenta en la Figura 3, el porcentaje de las exportaciones respecto al total de producción ha tenido un máximo de participación en el año 2013, con un 76% de la producción total y una tasa de crecimiento promedio anual del 1.3%; para el 2014 la participación fue del 71% y el volumen decreció 6% respecto al 2013.

Figura 2
Producción total (tequila y tequila 100%) y el Total de exportaciones (expresadas a 40% Alc. Vol. millones de litros). 1995-2014



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las estadísticas presentadas por el Consejo Regulador del Tequila (CRT).

Figura 3
Porcentaje del Total de Exportaciones respecto al total de producción. 1995-2014

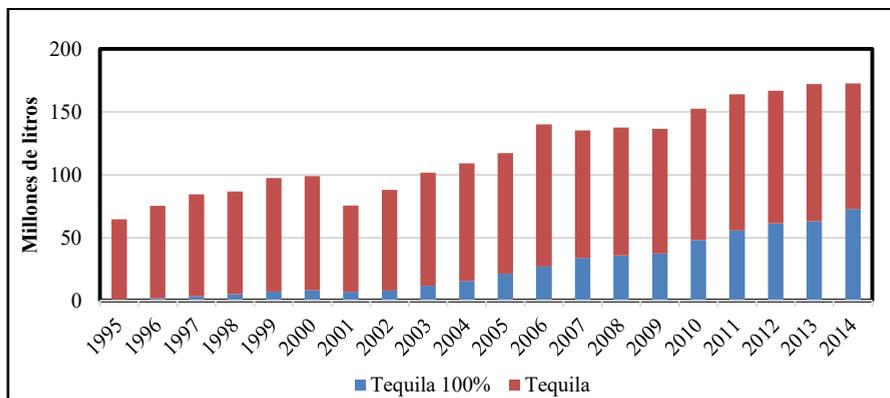


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las estadísticas presentadas por el Consejo Regulador del Tequila (CRT).

En este punto es importante mencionar que Estados Unidos es el principal consumidor de tequila, y esta bebida ha pasado de ser consumida casi exclusivamente por la comunidad mexicana en Estados Unidos a una bebida tan popular que ha desplazado las ventas de ginebra, incluso logrando el nivel de aceptación del ron en este país. Las importaciones de este país han aumentado 92% desde el 2002, lo que significa que el crecimiento anual promedio de la bebida ha sido de 5.6%. Tan sólo en el año 2014 se vendieron en este país 13.8 millones de cajas del destilado, con un promedio de nueve botellas de litro, con lo que Estados Unidos refrendó su lugar como el mayor mercado de consumo de tequila en el mundo, incluso superando a México (Toche, 2015). En segundo lugar se encuentra Alemania, donde se consumen seis millones de litros al año.

Otro elemento importante son las exportaciones por categoría en el periodo de 1995-2006, reconociendo las variedades en dos grandes clasificaciones: tequila y tequila 100%,³ como se presenta en la Figura 4. En los noventa, el tequila representó más del 90%, pero para los años subsecuentes el tequila 100% ha mejorado su posición al pasar de 2% en 1995 a un 40% para 2014.

Figura 4
Exportaciones por categoría tequila y tequila 100%, 1995-2014



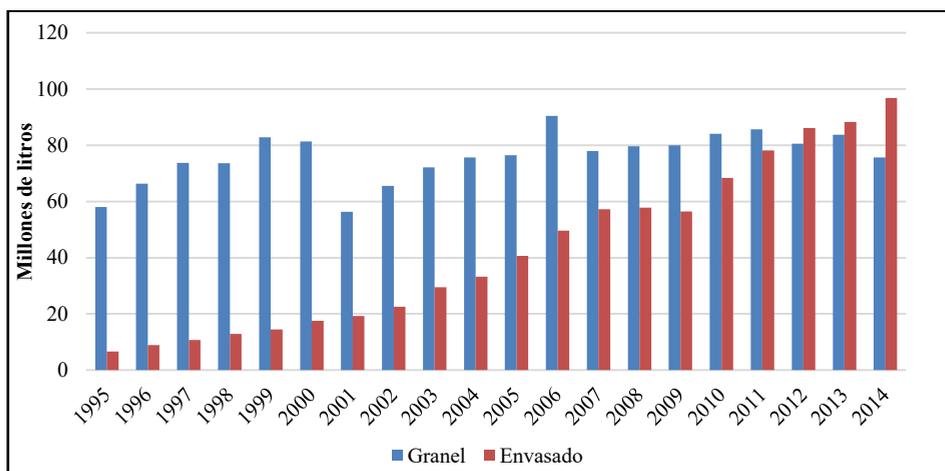
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las estadísticas presentadas por el Consejo Regulador del Tequila (CRT).

³ Según la normativa de elaboración del CRT, el tequila 100% de agave es aquel que se elabora a partir de los azúcares extraídos del agave exclusivamente, denominado con la leyenda “100% de agave” y, en el caso de la categoría tequila, éste puede elaborarse con la participación de hasta un 49% de azúcares provenientes de fuente distinta al agave, o hasta un 51% con azúcares provenientes del *Agave tequilana* Weber variedad azul, y se denomina “tequila”.

Además, como un aspecto importante del análisis de exportación del tequila, se presenta la condición en la que se exporta: envasado o a granel. La exportación a granel es un tema de discusión en defensa del envasado de origen, pues la preocupación de la exportación a granel reside en considerar las dificultades para tener un control sobre la calidad de esta bebida.

Como se muestra en la Figura 5, de acuerdo con las estadísticas del CRT, la proporción exportada a granel ha disminuido y el envasado se ha incrementado. Sin embargo, pese que a partir del 2012 el envasado superó las exportaciones a granel, no podemos ignorar que este último sigue representando una gran cantidad. Así, ese producto es embotellado en los lugares de destino por empresas extranjeras, de modo que no se le incorpora valor agregado a estas exportaciones y fácilmente puede ser adulterado.

Figura 5
Exportaciones de tequila envasado y a granel, 1995-2014



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las estadísticas presentadas por el Consejo Regulador del Tequila (CRT).

La Denominación de Origen Tequila y sus alcances

Aun cuando México participó y suscribió los acuerdos de Lisboa de 1958, no realizó las gestiones necesarias para dar lugar al reconocimiento de origen del tequila, dado que no se tenía delimitada la región específica de la producción de la materia prima utilizada para la destilación de esta bebida (Olmedo, 2010), de acuerdo con el artículo 156 de la Ley de Propiedad Industrial (LPI).

Fue hasta el 9 de diciembre de 1974 cuando se publicó en el Diario Oficial de la Federación la resolución del 22 de noviembre de 1974 de la entonces Secretaría de Industria y Comercio por la cual se otorgó la protección a la Denominación de Origen Tequila estableciendo un territorio de Denominación de Origen para este destilado (CRT b, 2015). Esta declaratoria sufrió modificaciones el 13 de octubre de 1977, el 3 de noviembre de 1999 y el 26 de junio de 2000 para llegar a la actual región que comprende 181 municipios:⁴ 125 de Jalisco, 8 de Nayarit, 7 de Guanajuato, 30 de Michoacán y 11 de Tamaulipas (CRT b, 2015). El detalle de estos municipios se presenta en la Figura 6.

Figura 6
Región protegida con DO para la producción de tequila en México



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del CRT.

⁴ Jalisco: Los 125 municipios. Guanajuato: Abasolo, Ciudad Manuel Doblado, Cuerámamo, Huani-mar, Pénjamo, Purísima del Rincón, Romita. Nayarit: Ahuacatlán, Amatlán de Cañas, Ixtlán del Río, Jala, Jalisco, San Pedro de Lagunillas, Santa María del Oro, Tepic. Michoacán: Briseñas de Matamoros, Chavinda, Chilchota, Churintzio, Cotija, Ecuandureo, Jacona, Jiquilpan, Maravatío, Nuevo Parangari-cutiro, Numarán, Pajacuarán, Peribán, La Piedad, Regules, Los Reyes, Sahuayo, Tancítaro, Tangaman-dapio, Tangancícuaro, Tanhuato, Tinguindín, Tocumbo, Venustiano Carranza, Villa Mar, Vista Hermosa, Yurécuaro, Zamora, Zináparo, Marcos Castellanos. Tamaulipas: Aldama, Altamira, Antiguo Morelos, Gómez Farías, González, Llera, Mante, Nuevo Morelos, Ocampo, Tula, Xicontécatl.

Con el rápido proceso de globalización y apertura comercial que presagiaba la presencia de productos mexicanos en el extranjero, el tequila, como una bebida alcohólica tradicional y emblemática de México, no se excluiría de la gama de productos ofrecidos a la demanda externa. Ante tal situación, el gobierno mexicano realizó negociaciones al respecto en el caso de sus tratados de libre comercio con América del Norte (TLCAN) y con Europa (TLCUEM), así como con la Organización Mundial de Comercio (OMC) para lograr el reconocimiento de origen del tequila como producto exclusivo mexicano (Olmedo, 2010).

De tal manera que se tienen registros internacionales en 46 naciones, de las cuales se obtuvo el registro como Denominación de Origen en 9 países latinoamericanos así como en Tailandia, India y Rusia, haciendo un total de 12 registros. Como marca colectiva, el tequila cuenta con protección en la Unión Europea a través del Acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Europea sobre el Reconocimiento Mutuo y la Protección de las Denominaciones en el Sector de las Bebidas Espirituosas de 1997 con reconocimiento en 28 países de la Unión Europea y Filipinas; así también se tienen registros como Marca de Certificación, Marca normativa y Marca. Además, el tequila es reconocido como bebida distintiva de México en el Tratado del Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá en el Anexo 313 del Tratado de 1994 (CRT c, 2015). El detalle de estos reconocimientos se presenta en el Cuadro 1.

Cuadro 1
Registros internacionales otorgados

Registro	Países
Marca Nominativa	Canadá
Marca de Certificación	Sudáfrica, China y Australia
Marca Colectiva	Unión Europea (28 países) y Filipinas
Registro como Denominación de Origen	Uruguay, Honduras, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Colombia, Rusia, Nicaragua, Chile, India y El Salvador.
Marca	Paraguay

Fuente: Consejo Regulador del Tequila, registros de la DOT en el mundo.

La importancia del reconocimiento y protección del tequila radica en garantizar al consumidor la genuinidad de la bebida así como el evitar que se produzca “tequila” en otras regiones del mundo, como ya ha sucedido en incontables ocasiones (Olmedo, 2010). Pero especialmente su protección es muy importante por ser un producto cultural y étnico, a la vez que se constituye como producto emblemático de México, el cual es consumido en alrededor de 120 países (Olmedo, 2010).

Destaca que aun cuando Estados Unidos es el mayor mercado de consumo de tequila en el mundo, no le reconoce Denominación de Origen, si bien lo considera un bien originario de México. Explícitamente se describen las condiciones para dar el reconocimiento: el Anexo 313 del TLCAN de 1994, Capítulo IV sobre Reglas de Origen; en el Artículo 401 concerniente a Bienes originarios y el Artículo 402 referente al Valor de contenido regional, donde se declara lo siguiente (SICE, 2016): “Un bien será originario de territorio de una parte cuando: el bien sea obtenido en su totalidad o producido enteramente en territorio de una o más de las Partes; cada uno de los materiales no originarios que se utilicen en la producción del bien sufra uno de los cambios de clasificación arancelaria como resultado de que la producción se haya llevado a cabo enteramente en territorio de una o más de las Partes; el bien se produzca enteramente en territorio de una o más de las Partes, a partir exclusivamente de materiales originarios”.

Sin embargo, el reconocimiento de la Denominación de Origen para el tequila se ha logrado en otros países, sobre todo de Europa, América Latina y a finales del año 2014 por parte del gobierno de la República Popular de China. El trámite inició el 16 de mayo de 2013 a través del Consejo Regulador del Tequila para Asia-Pacífico, y luego de las observaciones emitidas por el gobierno chino a través de la AQSIQ, se podrá llamar tequila a la bebida producida con el *Agave tequilana* Weber variedad azul como materia prima, y por motivos de control de la calidad del producto sólo comprenderá el tequila envasado de origen, no así a granel. La bebida alcohólica se comercializará bajo el vocablo con que tradicionalmente se conoce al tequila en China: “Long She Lan Jiu”, que significa “bebida de agave”, seguido del vocablo “tequila”.

Con el ingreso de China sumaron 47 países en aceptar la Denominación de Origen del tequila (*El Economista*, 2014). Según datos de la CNIT, el volumen del tequila 100% agave exportado a China durante el primer semestre del 2014 se duplicó, con un valor de poco más de dos millones 700 mil dólares, lo que representó un aumento del valor de las exportaciones de alrededor del 82 % (*El Economista*, 2014).

Reflexiones finales

En respuesta a todos estos logros en las cifras agregadas de tequila, en donde más se esperan los beneficios de las DO es para los productores rurales, y se desea que aumenten sus ingresos y calidad de vida y que ello impulse la dinámica de la economía rural en su totalidad. Asimismo, la DO debe buscar la apropiación de la dinámica por parte de los actores locales, con el fin de que participen en los procesos de toma de decisiones y de medidas relativas a los productos con DO, así como que participen de una distribución equitativa de los beneficios generados a lo largo de la cadena. Adicionalmente, es necesario que existan medidas orientadas a la conservación y la mejora de los recursos naturales locales como la biodiversidad, el paisaje, los suelos y el agua, para las futuras generaciones (Vandecandelaere, Arfini, Belletti, Marescotti, 2010).

Sin embargo, la realidad y la teoría no siempre van de la mano. A pesar de los cuantiosos resultados de la gran industria tequilera y del hecho de que genera empleos directos que dan sustento a miles de familias, no se puede hablar de la apropiación de la dinámica por parte de los actores locales en los procesos de toma de decisiones y aún menos hablar de una distribución equitativa de los beneficios entre los actores. En este aspecto, la existencia de un Consejo Regulador del Tequila como institución que supervisa y media en los conflictos de la agroindustria tequilera, no logra garantizar la equidad de beneficios para todos los participantes, pues los intereses de los industriales siempre han sido prioritarios en las tomas de decisiones: como ejemplo sirvan las modificaciones a la norma para reducir la cantidad de azúcares derivados del agave *Tequilana Weber* azul, que deja ver la omisión de salvaguardar la calidad del producto con Denominación de Origen como sustento de su prestigio y garantía.

Aunado a lo anterior, como se destacó, al campo económico empresarial del tequila se han integrado cada vez más grupos transnacionales que adquieren las principales empresas tequileras, convirtiéndolo cada vez más en un subcampo del campo internacional de bebidas alcohólicas; de manera que muchas de las decisiones actuales corresponden más a los intereses de estos grupos que a los de la industria como tal (Macías y Valenzuela, 2009), en perjuicio, en muchas ocasiones, de los intereses de la cadena en su conjunto.

Las actividades de cabildeo por parte del Consejo Regulador del Tequila han logrado garantizar la protección de plagios en distintos países del mundo. Sin embargo, no es suficiente para seguir considerando a la DO Tequila como exitosa, menos como ejemplo a seguir para otros productos con este reconocimiento, pues el éxito adjudicado se limita a aspectos comerciales, no territoriales, pues se perdió la calidad y autenticidad del destilado, que son elementos clave para la DO, ya que con el fin de

hacer frente a la creciente demanda se optó por legitimar la adulteración de la bebida al modificar la norma. No se logró la apropiación de los procesos por parte de los actores locales (específicamente los pequeños productores), los beneficios de la DO no son repartidos equitativamente, y los pequeños productores no ven que aumenten sus ingresos y calidad de vida. No se ha logrado impulsar la dinámica de la economía rural en su totalidad, generándose expectativas positivas en su futuro; y por último, no existen medidas orientadas a la conservación y la mejora de los recursos naturales locales como la biodiversidad, el paisaje, los suelos y el agua para las futuras generaciones, lo que pone en tela de juicio el futuro de la región y la actividad.

Referencias

- Consejo Regulador del Tequila-CRT (2015a). Historia. Fecha de consulta: 25/01/2015
Disponible en: <https://www.crt.org.mx>.
- _____ (2015b). Declaratoria Oficial de Protección a la DOT. Fecha de consulta: 20/03/2015. Disponible en: <https://www.crt.org.mx>.
- _____ (2015c). Protección del tequila a nivel internacional. Fecha de consulta: 13/04/2015. Disponible en: <https://www.crt.org.mx>.
- _____ (2015d). Elaboración y normativa. Fecha de consulta: 19/06/2015. Disponible en: <https://www.crt.org.mx>.
- _____ (2015e). Noticias destacadas. Flash informativo número 995. Viernes 6 de febrero. Fecha de consulta: 20/01/2016. Disponible en: <https://www.crt.org.mx>.
- CNN Expansión (2014). “Tequila Sauza tiene dueño japonés”. Redacción revista *Expansión*. Lunes 13 de enero de 2014 a las 11:12. Consulta electrónica. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/01/13/Tequila-sauza-tiene-dueno-japones>.
- El Economista* (2014). “China reconoce Denominación de Origen del tequila mexicano”. Notimex. Noviembre 5, 18:57. Consulta en línea: eleconomista.com.mx/industrias/2014/11/05/china-reconoce-denominacion-origen-Tequila-mexicano.
- Fernández (2011). “Breve historia del tequila”. en *El economista en línea*. Marcapasos. Abril.
- Gibbon P.; Bair J. y Ponte S. (2008). “Governing global value chains: an introduction”, en *Economy and Society* volumen 37, núm. 3 agosto 2008: 315_338.

- Hernández López, José de Jesús (2014). *La jornalización en el paisaje agavero. Actividades simples, organización compleja*. México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 2014, 218 (Publicaciones de la Casa Chata).
- Huerta, R. y Luna, Rogelio (2015). “Los caminos del mezcal y el tequila”. compilación por Vera C. y Fernández F., *Agua de las verdes matas, Tequila Y Mezcal*. Editorial Artes de México y del Mundo.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial-IMPI (2014). “Reconoce CRT labor de la OMPI y el IMPI para la protección del tequila”, Comunicado de prensa IMPI-010/2014. Secretaría de Economía.
- Kosacoff, B. y López, A. (2008). “América Latina y las cadenas globales de valor: debilidades y potencialidades”, en Revista *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*. GCG Georgetown University - Universia 2008, Vol. 2, Num. 1 ISSN: 1988-7116.
- Luna, R. (2003). *El Estado mexicano y las políticas de patrimonialidad del tequila*, Universidad de Guadalajara.
- Macías, M. y Venezuela, Z. (2009). “El tequila en tiempos de la mundialización”. revista *Bancomext. Comercio exterior*, vol. 59, núm. 6, junio de 2009. 459-472.
- Mejía G. (2014). “Las tres apuestas de José Cuervo para seguir siendo el rey”, *Forbes México. Negocios*. 14 de julio. Consulta electrónica. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/las-tres-apuestas-de-jose-cuervo-para-seguir-siendo-el-rey/>.
- Olmedo-Carranza (2010). “El tequila: de su origen a su desnaturalización. ¿A quién le pertenece su conocimiento? Una aproximación”, en revista *CENIC. Ciencias Químicas*, vol. 41, pp. 1-13, Centro Nacional de Investigaciones Científicas.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI (2014). Reseña del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (1958). Fecha de consulta: 14/08/2015. Disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/registration/lisbon/summary_lisbon.html.
- Orozco-Martínez (2011). *Las relaciones de poder en los intercambios comerciales de la cadena productiva del tequila y su incidencia en la competitividad de la rama industrial*.

- Partida, J. (2014). “En menos de 15 años tequileras del país pasaron a manos extranjeras”, en Periódico *La Jornada*. Estados. Sábado 27 de diciembre. Consulta electrónica. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2014/12/27/estados/024n1est>.
- Rivas, R. (2014). “Diageo 'se bebe' a Don Julio y Cuervo 'brinda' con Bushmills Irish”, en Periódico *el Financiero*. Empresas. 3 de noviembre. Consulta electrónica. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/diageo-se-bebe-a-don-julio-y-cuervo-brinda-con-bushmills-irish.html>.
- Toche, N. (2015). “Tequila, de la cruda a la intelectualidad”, en Periódico *El economista*. Consulta en línea. 10/06/2015.20:14.

Entrevistas de campo

- ECRT (2015). Entrevista en el Consejo Regulador del Tequila el día viernes 19 de diciembre del 2015. Lugar: oficinas centrales del CRT ubicadas en Av. Patria No. 723, Jardines de Guadalupe, Zapopan, Jalisco, México. Entrevistado: Ing. Ismael Vicente. Nombre del entrevistador: Gabriela Reyes Sánchez.
- EAlborada (2105). Entrevista a la tequilera La Alborada. El día viernes 19 de diciembre del 2015. Lugar: Instalaciones de La alborada, Tequila, Jalisco. Nombre del entrevistado: Un miembro de la familia propietaria de la empresa. Nombre del entrevistador: Vanessa Ramos Lozano.
- ESauza (2015). Entrevista a la tequilera Sauza el día sábado 20 de diciembre de 2015. Lugar: instalaciones de Casa Sauza, destiladora “La Perseverancia”, Tequila, Jalisco. Entrevistado: guía turístico de Sauza. Nombre del entrevistador: Gabriela Reyes Sánchez.
- ECuervo (2015). Entrevista a la tequilera José Cuervo el día sábado 20 de diciembre del 2015. Lugar: instalaciones de José Cuervo, Tequila, Jalisco. Entrevistado: guía turístico de Cuervo. Nombre del entrevistador: Gabriela Reyes Sánchez.

CAPÍTULO 12

Denominación de Origen Mezcal en Oaxaca: bebida artesanal, tradición y cultura

Nadia Viridiana Vega Vera
Pablo Pérez Akaki

Mezcal, una palabra tan común y popular en México, a partir de una consulta de documentos, tradiciones orales e investigaciones podríamos definirla como:

- 1) Etimológicamente, viene de la palabra de origen náhuatl *mexcalli*, compuesta por *metl* (maguey) e *ixca* (cocer). Desde los tiempos prehispánicos a la fecha, se refiere a un dulce y jugoso trozo de quiote o piña de maguey cocido (Larson y Aguirre, 2015:157). Autores como Gortari y Escamilla (2009:18) mencionan que estos trozos aún se venden en los mercados a manera de golosina. En estos tiempos, en los palenques o fábricas de mezcal todavía se ofrecen al visitante para que disfrute su sabor y conozca la diferencia de agaves utilizados en la producción de mezcal.
- 2) Expresiones “maguey mezcal” y “mezcal” se usan para referirse a la planta misma, viva en el campo, cosechada y cocida; aún son usadas por la población rural en culturas mezcaleras del occidente de México y la cuenca del Balsas como Michoacán y Guerrero (Larson y Aguirre, 2015:158).
- 3) Según Cecilio A. Robelo, en su *Diccionario de la mitología nahoa* (Salvatierra, 2003:5) se deriva de *mexcalli* o del aztequismo mezcal, y de la partícula *la*, que expresa abundancia, y significa: “donde abunda el mezcal”.

- 4) El vocablo que comprendería este mismo significado en la lengua zapoteca es: *nizóo pizáhui* o *nizóo nizáhui*, lo que quiere decir, según Fray Juan Córdoba, “vino de pencas de maguey asadas” (Salvatierra, 2003:5).
- 5) De acuerdo con la NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-070-SFCI-1994 el mezcal se define como bebida alcohólica regional obtenida por destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves mezcaleros, previamente hidrolizadas o cocidas, y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptible de ser enriquecido, para el caso del Mezcal tipo II, con hasta 20% de otros carbohidratos en la preparación de dichos mostos, siempre y cuando no se eliminen los componentes que le dan las características a este producto, no permitiéndose las mezclas en frío.

El mezcal, bebida destilada de agave con un proceso de producción artesanal, llena de tradición, cultura y leyendas, desde la propia historia mesoamericana ha estado presente en usos ceremoniales, festividades especiales y la medicina. Serra y Lazcano (2015:26) citan a Bettina Arnold, quien pone de relieve celebraciones en las que la bebida alcohólica estaba presente, como los convites colectivos ofrecidos a la comunidad para conmemorar acontecimientos relevantes, los ágapes brindados a los trabajadores a guisa de recompensa al finalizar algún proyecto u obra colectiva (edificios, acueductos o templos), los agasajos a los fieles durante ciertas ceremonias y, finalmente, los festines para los aliados políticos.

Alrededor de esta bebida existen diversas leyendas que la vinculan con dioses prehispanicos: la diosa “Mayahuel”, que tenía 400 pechos para amamantar a sus hijos rindiendo culto así al maguey (leyenda mexicana); la leyenda zapoteca y su diosa “Má-yatl”, quien elevó a su amado guerrero al nivel de los dioses (Blomberg, 2000:24) y por último los chatinos, un grupo indígena ubicado al suroeste de Oaxaca, en la Sierra Madre del Sur, cuentan que los demonios tienen el mezcal, el fuego y los cigarros y que son traídos a la tierra por un puercoespín (Salvatierra, 2003:6).

Desde antes de la llegada de los españoles el maguey se utilizaba como vino, agua, miel, arroje, obtención de hilos, construcción, conservación de suelos, alimento, etc. (Pérez, sf:1). Por ejemplo, en el estado de Oaxaca se le llegó a dar usos como calzado, papel, medicina, instrumento agrícola, llegando a considerarlo como una deidad a la altura del maíz y del frijol (Sánchez, 2005:21).

En la actualidad, en Santa Catarina Minas, Oaxaca, a las hojas de maguey que ya no son útiles en la producción de mezcal se les da un uso alternativo, en palabras de la Dra. Graciela Ángeles Carreño (2015):

Yo les explicaba, el tema de las hojas, estas hojas son de cuatro plantas que cortamos hace cuatro semanas, estas hojas son de *Agave Americana*, este es un sierrudo. Les explicaba yo el uso, porque las tenemos aquí, porque estas están bonitas, están limpias, son grandes y las tenemos aquí porque probablemente las podemos utilizar para la barbacoa, o bien mi papá las utiliza luego para hacer cuerdas, entonces no es basura, lo que sale del maguey nada se desaprovecha... Cuando yo era niña era muy común ver a las señoras en las tardes jaloneando las hojas secas de los *Karwinski*¹ porque eran las que se llevaban para las tortillas, porque es muy buen combustible... Si no se vendieran o no se usara para lo que les dije se quedan de leña para cocinar... En algún momento de la historia hicieron jabones del maguey...

Por otro lado, Somera (1952), citado por Huerta y Luna (2015:51), sostiene que el cultivo del maguey es relativamente barato y su explotación ocurre en la época de estío, lo cual compagina con otros cultivos de la temporada de lluvias, como el maíz y el frijol, fundamentales en la economía doméstica y la dieta cotidiana.

Y aunque no se tienen fechas exactas de cuándo fue la primera destilación, se manejan tres hipótesis oficiales sobre su inserción en nuestro país. La primera sugiere que fueron los españoles quienes introdujeron la técnica durante la conquista; una segunda sugiere que fueron los filipinos, al existir una relación comercial entre la Nueva España y las Islas Filipinas, a través de la nao de China o galeón de Acapulco, ruta comercial iniciada en 1565, y que convirtió a México durante 250 años en el puente comercial y cultural más importante de Asia y Europa. La tercera hipótesis ubica el surgimiento desde el actual estado de Jalisco, y que el tipo de alambique que se trajo fue utilizado por los árabes.

Serra y Lazcano (2015: 33) citan a Colunga y Zizumbo (2007) quienes mencionan que, en los últimos años, se ha dado una última hipótesis con base en datos obtenidos en diversos proyectos arqueológicos en el país, principalmente en el valle de Tlaxcala, que parecen indicar que los pobladores prehispánicos poseían la tecnología de la destilación y, por lo tanto, podían producir bebidas como los licores y los aguardientes, es decir: bebidas como el mezcal.

Por último, es importante señalar que para preparar mezcal son muy buenos casi todos los tipos de agave. Diversos estudios señalan que en 24 o 26 entidades del país se encuentra el agave mezcalero (Lopes, 2015:274). En realidad, se puede decir que no hay lugar en México donde no se produce el mezcal (Blomberg, 2000: 228,238).

¹ Especie de agave propio de zonas áridas de sur de México y con numerosas variantes (CONABIO, 2006).

Se asegura que el hombre mesoamericano conoció los magueyes o agaves, familiarizándose con ellos y aprovechándolos (García-Mendoza, 2007:14) sumando así miles de años de tradición.

Oaxaca y su mezcal

El estado de Oaxaca se encuentra localizado al sureste de la República Mexicana; limita al norte con Veracruz, al noroeste con Puebla, al este con Chiapas, al oeste con el estado de Guerrero y al sur con el Océano Pacífico. Oaxaca representa el 4.8% de la superficie total nacional y está compuesta por 570 municipios. En su territorio conviven 18 grupos étnicos de los 65 que hay en México, convirtiéndose en la entidad con mayor diversidad étnica y lingüística de México (GEO, 2015). Asimismo, es el segundo estado más pobre del país con una tasa de pobreza de 66.8% de su población total (INEGI, 2016).

Oaxaca cuenta con una gran riqueza de agaves, los cuales se distribuyen a lo largo de la entidad, teniéndose 30 especies registradas, las que tradicionalmente antes y después de la Conquista han sido aprovechadas de forma íntegra para la elaboración del mezcal, pulque, ixtle, miel, jarcias, dulces, tortillas, vinagre, calzado, tela y papel, además de otros usos productivos medicinales. En las últimas décadas, los agaves se han utilizado principalmente para la elaboración de mezcal (Vera y Santiago, 2005:18).

Según Sánchez (2005: 34), en Oaxaca la elaboración de mezcal inicia con los primeros pobladores españoles, que se situaron principalmente en la Cañada Quiatoni-Narro, distritos de Yautepec, Tlacolula, Ocotlán, Miahuatlán, Ejutla y Sola de Vega, utilizando alambiques de cobre bajo el control de los hacendados. Los antiguos oaxaqueños asimilaron el proceso de producción, adaptando ollas superpuestas y otros elementos que la naturaleza les prodigaba.

Debe mencionarse que el consumo de mezcal no siempre ha sido bien visto: en 1800 se decretó la Ley de Alcoholes, en la que se prohibió la producción y comercialización de la bebida, y sólo hasta 1984 Oaxaca la derogó; por ello, durante todo el periodo de prohibición, la producción de mezcal se realizó en pequeños palenques, tabernas y vinatas o arroyeras, así los productores podían cambiar rápidamente el lugar de su producción sin tener tantas pérdidas en su capital (Ángeles, 2014). En el Cuadro 1 se presenta una reseña de la evolución histórica de la producción de mezcal en Oaxaca, así como antecedentes del comportamiento de la misma.

Cuadro 1 Evolución histórica de la producción de mezcal en Oaxaca

<i>Época</i>	<i>Situación</i>
Colonial	Los agaves comienzan a ser utilizados en la elaboración de bebidas alcohólicas de alto grado debido a que los conquistadores necesitaban los embriagantes baratos y abundantes como medio de sometimiento, así como fuente de captación de fondos para la Real Hacienda.
Independencia a Porfiriato	La siembra se intensificó, sobre todo en las haciendas, especializándose en <i>A. atrovirens</i> (magüey pulquero) siendo importante fuente de ingresos.
Porfirista	<p>Al sentarse las bases del desarrollo capitalista en México se inicia en el estado de Jalisco el proceso diferenciador al introducirse el alambique de destilación continua y demás equipos tecnificados. De este proceso modernizador escapa Oaxaca, ya que todavía mantiene rasgos del viejo proceso, pero le impacta en:</p> <p>a) La producción de infraestructura rompe con la dinámica de los mercados regionales, con lo que inicia un continuo deterioro de la actividad industrial artesanal.</p> <p>b) Se incrementa y especializa el cultivo de agave espadín (<i>A. angustifolia Haw</i>)</p> <p>c) Se consolidan dos formas productivas: 1) La doméstica, con trabajo familiar y producción para autoconsumo, consumo local y regional, utilizando alambiques simples de cobre, ollas superpuestas o soluciones intermedias; y 2) La que utiliza en forma creciente trabajo asalariado y producción destinada al mercado, con alambiques de cobre, obteniendo mezcal de irregular calidad utilizándose sulfato de amonio como catalizador para acelerar la fermentación</p>
Siglo XX	<p>Al inicio de los años cuarenta el capital transnacional irrumpe en la elaboración de brandis, vinos y bebidas importadas, desplazando a las bebidas de agave.</p> <p>La industria del tequila queda en manos extranjeras y se consolida la Denominación de Origen (DO) Tequila; las campañas publicitarias consiguen incrementar la demanda nacional e internacional, lo que lleva a una insuficiencia de materia prima, esto resulta en compra de agaves de otros estados de la república.</p> <p>Lo anterior repercute en la elaboración de mezcal en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A nivel nacional son desplazadas las pequeñas unidades familiares con producción no capitalista por medianas empresas industriales con trabajo asalariado y producto destinado al consumo regional o estatal, y suministrado a envasadores de mezcal (Jalisco, San Luis Potosí y Zacatecas). Las acciones estatales de regulación y control no son tan precisas, estableciéndose en 1949 la Norma Oficial del Mezcal, que se realizó sin considerar su verdadero proceso de elaboración. • Se da una cierta integración agroindustrial a través de relaciones desfavorables para los productores directos. • A partir de 1984 los precios de agave aumentaron sustancialmente, lo que motivó a algunos campesinos para sembrarlo, limitados por las plagas y enfermedades en los campos productores de agave, aunadas al problema de erosión. • La relación entre elaboradores de mezcal y la comercialización de su producto se da a través de intermediarios y acaparadores que revenden el mezcal a empresas envasadoras que expanden el producto a nivel nacional e internacional, llegando al consumidor a través de expendios, cantinas, restaurantes, bares, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez, 2005: 34-37.

Actualmente se reconoce que la explotación de maguey es un componente fundamental en la economía campesina. De un total de 149 localidades ubicadas en 9 distritos de los Valles Centrales y parte de la Sierra Sur, alrededor de 25 mil familias (48%) dependen directamente o indirectamente del cultivo de agave: 19,500 de la elaboración del mezcal, 3,180 de la elaboración de ixtle y jarcias; 1,500 como intermediarios, transportistas y comercializadores y 850 en el envasado (Sánchez, 2005:38). Dado lo anterior, se tiene que Oaxaca es el principal productor de mezcal con un 93.7% de producción a nivel nacional (CRM, 2015), dándose a conocer en mercados internacionales y compitiendo con gran fuerza en los últimos tiempos con el tequila, siendo diferente su proceso artesanal y el uso de agaves de diferentes especies que le dan características y sabores únicos.

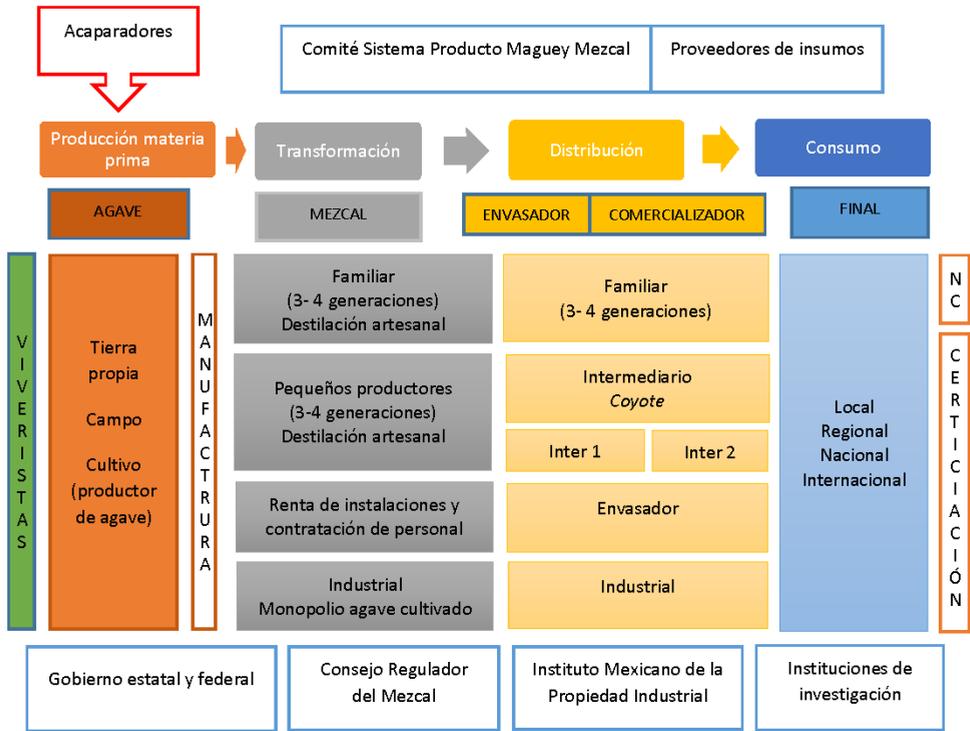
La tradición y cultura que rodea a esta bebida ancestral en el estado es única, jugando un papel principal en reuniones familiares, fiestas patronales y celebraciones. Es posible encontrarlo desde el Mercado de La Soledad en el centro de Oaxaca hasta la región Mixteca Alta y Baja, así como Teotitlán del Valle, Santiago Matatlán, San Juan del Río, Santa Catarina Minas, San Lorenzo Albarradas, Sola de Vega, San Baltazar Guelavila, San Dionisio Ocoteppec, Tlacolula, Mitla, Miahuatlán, e innumerables comunidades, cada una de ellas con elementos propios que diferencian su mezcal al de otras regiones, desde el suelo donde crecen los agaves, hasta el clima y la manera en que se lleva a cabo el proceso de producción. Una muy importante es la forma en que prepara el destilado el “maestro mezcalero o mezcalillero”, quien se convierte en un factor clave en la transformación, ya que posee el conocimiento y la experiencia transmitida de generación en generación.

Así, los dichos y refranes sobre el mezcal no son nada falsos, y por qué no decir: “Para todo mal, mezcal; para todo bien, también; si no hay remedio, litro y medio, y si el mal es renuente, a empezar nuevamente” (Parador Turístico Don Agave, entrevista personal, 25 de febrero de 2015).

La cadena de comercialización en la producción de mezcal

En la producción de mezcal participan cinco actores principales, los cuales son: viveristas, productores de agave, productores de mezcal, envasador y/o comercializador y el consumidor final. En la Figura 1 se muestra el esquema de la cadena de comercialización del mezcal descrita anteriormente.

Figura 1
Cadena de comercialización de la producción de mezcal en el estado de Oaxaca



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe 2014 Sistema Producto Magüey Mezcal e investigación de campo.

Respecto a los viveristas o productores de hijuelos se puede decir que en Oaxaca existen ocho viveros disponibles, los cuales reproducen agave espadín (UACH, 2014). En el 2014 se les incluyó en el registro obligatorio del Consejo Regulador del Mezcal, a partir de entonces se tienen que certificar para cumplir con la declaratoria de Denominación de Origen.

A partir del segundo eslabón tenemos que dentro de la cadena de comercialización del mezcal se tienen diferentes formas de transformar el producto hasta llevarlo al consumidor final:

- Producción familiar: la materia prima se obtiene de plantíos propios con agave cultivado, de campo o cerros donde crecen agaves silvestres o se compra a

un productor de agave; la producción de mezcal se lleva a cabo en sus palenques propios, los cuales han sido heredados de generación en generación; el envasado y comercialización se lleva a cabo por la familia o dirigida por la misma. Por último, la comercialización se da de manera local, regional, nacional o internacional. Por lo regular, cuando la familia no tiene la capacidad de afrontar una certificación su comercialización solo se lleva a cabo de manera local.

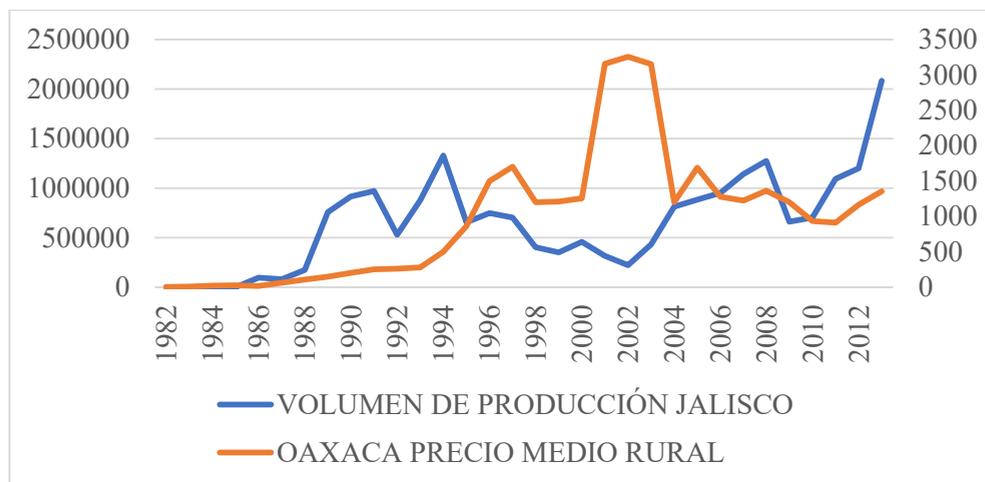
- b) Producción manufacturera: este tipo de producción se caracteriza por tener desarticulaciones en su interior y porque los agentes de cada etapa son diferentes; es decir, el productor de agave y/o productor de mezcal no es el mismo que el comercializador. En esta forma de producir el mezcal y llevarlo hasta el consumidor final es donde se reflejan de manera significativa los problemas existentes entre los eslabones, principalmente que los beneficios no se reparten de manera equitativa (Sánchez, 2005:47). En especial las marcas, es decir los comercializadores, compran a los productores a precios muy bajos y venden a precios muy elevados, asimismo compran mezcal de los pueblos, lo reúnen y hacen una bebida homogénea (Chagoya y Favela, 2015). Igualmente se tiene que una persona o un grupo de personas compran materia prima a productores de agave, realizan el proceso de producción dentro de un palenque rentado contratando gente para que lo elabore, y lo envasan y comercializan en ferias y exposiciones importantes del país.
- c) Producción industrial: es la que se lleva a cabo con una tecnificación alta, monopolizando el cultivo de agave y vendiendo en volumen y no por calidad. Existen tres plantas industriales en Oaxaca: Casa Armando de Guillermo Prieto, Benevía y Fandango (UACH, 2014).

Alrededor de los actores principales de la cadena se encuentran especialmente los acaparadores, que son personas de otras entidades o regiones que por un déficit en su oferta de agave incursionan en la producción de agave diferente a su región. En este punto se tiene que la industria tequilera ha causado un espejismo a partir de 1999, ofreciendo precios altos por las piñas de maguey mezcalero para ser utilizado como materia prima en la elaboración del tequila. Esto ha provocado que los productores de mezcal abandonen parcialmente sus palenques para dedicarse al cultivo de maguey, provocando distorsiones en la cadena productiva de mezcal.

En la Figura 2 se puede observar tal efecto. Se tiene la comparación entre el volumen de producción de agave en Jalisco y el precio medio rural del agave en Oaxaca, con lo que se comprueba lo sucedido en la crisis de agave en Jalisco, en donde a partir del año 2000 su producción desciende, elevando dramáticamente los precios

en Oaxaca, lo cual pone en evidencia la compra en esta zona para producción de tequila.

Figura 2
Volumen producción Jalisco y precio medio rural Oaxaca de agave 1982-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Sistema de Información Agroalimentaria de Consulta (SIACON, 2015).

Otro actor de importancia es el Comité Sistema Producto Maguey Mezcal, asociación civil denominada “Integración de la Cadena Productiva Maguey Mezcal de México”, formada por la agrupación de Comités Estatales de los territorios protegidos. Está compuesto por todos los eslabones de la cadena con el objetivo de trabajar por la competitividad de la agroindustria orientada al mercado, promoviendo condiciones de equidad, igualdad y confianza entre las partes involucradas (Siente Mezcal, 2016).

Paralelamente se conformó el Consejo Regulador del Mezcal (CRM), asociación civil constituida el 12 de diciembre de 1997 con el propósito de ser el organismo de certificación del mezcal, con base en lo establecido en la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994, para garantizar y salvaguardar la Denominación de Origen Mezcal (DOM). La certificación del CRM inicia con el registro de plantaciones de agave ante el consejo, posteriormente se certifica la fábrica de mezcal, el envasado y como parte final del proceso, no se puede comercializar mezcal alguno que no haya sido verificado por el organismo desde su producción y envasado; el producto envasado debe ostentar el sello de certificación del organismo (CRM, 2016). La sede de

esta organización se encuentra en la ciudad de Oaxaca y aunque su localización es céntrica, para la mayoría de los productores que se encuentran alejados del centro de Oaxaca el desplazamiento hacia las oficinas implica costos elevados y dificultades de acceso.

En el estado de Oaxaca se continúa produciendo mezcal de manera artesanal, como se hacía hace más de un siglo (Sánchez, 2005:115). En estas formas de producir existen muchas variantes en cada uno de los procesos, lo que resulta en una increíble diversidad de gustos o sabores y aromas de mezcal (Pérez, s.f: 3).

Declaratoria de la Denominación de Origen Mezcal

La solicitud de declaración y protección, según a los expedientes del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), se recibió el día 13 de julio de 1994, por conducto del presidente de la Asociación Civil Cámara Nacional de la Industria del Mezcal (ACCNIM), con el argumento de procurar el mejoramiento de la industria productora de agave y destiladoras, así como elevar el nivel social y económico de la población dedicada al aprovechamiento de la materia prima, producción, comercialización y distribución; además de tener competitividad internacional con signos distintivos para la identificación de sus productos.

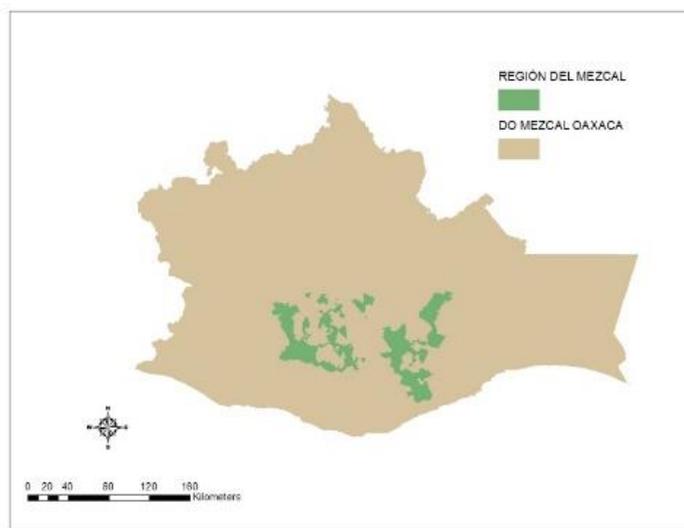
El 5 de septiembre de 1994 se publicó su extracto en el Diario Oficial de la Federación (DOF), donde el territorio protegido incluía cinco estados del país: Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas, siendo particularizada y enfatizada la región denominada “Región del Mezcal” (RM1) que comprendía los municipios de Sola de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán en el estado de Oaxaca, tomando como base la Norma Mexicana NMX-V-8-1993-SFCI para la regulación de la calidad de la bebida alcohólica destilada. Además, se solicitaba considerar a Oaxaca como sede por ser el estado que tenía el 70% del volumen producido a nivel nacional.

Respecto a lo anterior es importante mencionar dos puntos: la Norma Reguladora NMX-V-8-1993-SFCI y la delimitación de la “Región del Mezcal”, dado que se dejan ver algunas incongruencias y cuestionamientos:

- i. Antes de la NMX-V-8-1993-SFCI ya existía una Norma Oficial de Calidad para el Mezcal publicada en 1950; al comparar las Normas se descubre que el territorio protegido varía. En la DGN R10-1949 (DOF, 1950) no se toman en cuenta los estados de Guerrero y Durango, pero sí los de Coahuila, Nuevo León y Sinaloa, al contrario que en la NMX-V-8-1993-SFCI.

ii. Anterior a lo señalado en la solicitud por parte de la ACCINM, en cuestión de la formación de una “Región del Mezcal”, se dio una iniciativa por parte del gobernador del estado de Oaxaca donde se establecía una “Región del Mezcal” conformada por los distritos² de: Yautepec, Tlacolula, Miahuatlán, Ejutla, Ocotlán, Sola de Vega y Zimatlán (RM2), basada en criterios de temporalidad de la actividad y haciendo mención a que la elaboración del mezcal se llevaba a cabo dentro de estos territorios desde finales del siglo XIX. Si se compara la RM1 y RM2 se tiene que la primera es fragmentada y de menor dimensión territorial, al comprender solo 7 municipios de Oaxaca, un 1.2% de territorio total estatal, mientras que la RM2 estaba conformada por 131 municipios,³ un 23% del territorio estatal. En las Figuras 3 y 4 se presentan las dos “Regiones del Mezcal” RM1 y RM2 para enfatizar lo mencionado.

Figura 3
Definición de “Región del Mezcal” RM1 la solicitud ACCINM

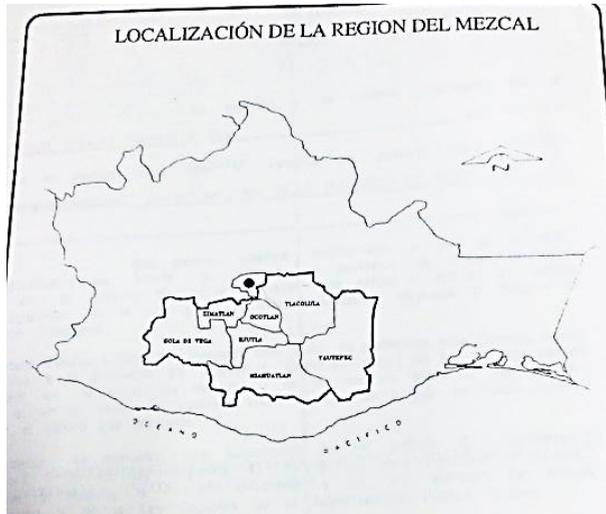


Fuente: Elaboración propia con la declaratoria de la Denominación de Origen Mezcal.

² La división política del estado de Oaxaca es la más compleja de todo el país, ya que está conformada por 8 regiones socio-culturales que a su vez se subdividen en 25 distritos y estos a su vez en 570 municipios. Los Distritos se refieren a distritos electorales locales (SIL, 2016).

³ Cálculo estimado con la regionalización de Distritos Electorales de Oaxaca del año de 1995.

Figura 4
Definición de “Región del Mezcal” RM2 por gobierno de Oaxaca



Fuente: Expediente sobre declaratorias y modificaciones de la DO Mezcal (IMPI, 2015).

Para el 24 de octubre de 1994 la Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial del gobierno del estado de Oaxaca, por conducto del secretario, solicitó la continuación del trámite para declarar la protección a la Denominación de Origen Mezcal, en razón de que la Cámara Nacional de la Industria del Mezcal, A.C. no había sido integrada ni protocolizada. Aunado a esto, se pide el cambio del nombre del municipio de Tlacolula al de Santiago Matatlán Tlacolula dentro de la “Región del Mezcal”, dado que el último ha tenido gran importancia en la actividad dentro de Oaxaca y comúnmente es conocido como “La Cuna del Mezcal”.

Así, el 28 de noviembre de 1994 se publica la resolución mediante la cual se otorgó la protección de Denominación de Origen Mezcal (DOM) siguiendo los elementos de la solicitud de la ACCINM en cuanto al territorio protegido, la norma regulatoria NMX-V-8-1993-SFCI y la modificación del nombre del municipio antes mencionado (DOF, 1994).

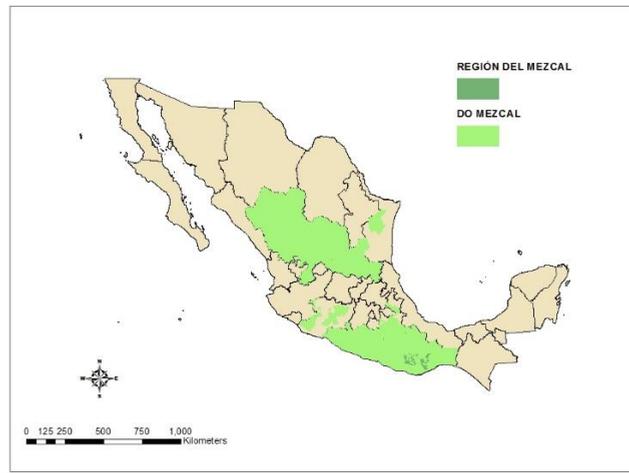
Con respecto a la norma reguladora se debe mencionar que, a raíz de la publicación del extracto de la solicitud de la Declaratoria, el 17 de agosto de 1994 se publicó en el DOF el proyecto de la Norma Mexicana NOM-070-SFCI, mismo que de aprobarse sustituiría a la NMX-V-8-1993-SFCI. Para el 14 de octubre de 1994 la Unión de Productores de Mezcal de Santiago Matatlán, Oaxaca, solicitó modificaciones en

dicho proyecto de NOM, por las siguientes inconformidades: la definición de Mezcal, al no aceptar que se añadieran otros tipos de azúcares debido a la existencia de suficiente materia prima y que los productores solo sabían producir con 100% agave; señalaban que en sus cultivos sólo se tenían dos especies en existencia, y recalcaron la crisis del mezcal y su sustitución por aguardiente, y la adulteración del producto por parte de los comercializadores. Expresaron su deseo de obtener una marca propia y que cada estado productor contara con una leyenda que especificara el lugar de producción. Sin embargo, este tipo de inconformidades no se reflejaron en la aprobada NOM 070-SFCI-1994 publicada hasta el 17 de junio de 1997, que sigue en vigor hasta la actualidad.

Recientemente, el 4 de marzo de 2016, se publicó el Proyecto de Norma PROY-NOM-070-SFCI-2015, que proponía modificaciones en categorizaciones del mezcal acercándose más al proceso de producción real de la bebida alcohólica (DOF, 2016)

En el Cuadro 2 se describe la evolución de la Declaratoria Oficial de la Denominación de Origen Mezcal, incluyendo sus normas reguladoras oficiales, objeciones y territorios protegidos, así como el número de municipios, esto último con el objetivo de que se tenga una percepción de la magnitud de la DO y se visualicen los principales cambios que se han dado desde 1994. En la Figura 5 se presenta el actual territorio protegido por la Declaratoria de Denominación de Origen Mezcal en México y la denominada “Región del Mezcal”.

Figura 5
Territorio Protegido Denominación de Origen Mezcal, 2016



Fuente: Elaboración propia con DOF, 1994; 2001; 2003; 2012; 2015 y 2015a.

Cuadro 2
Evolución de la Declaratoria Oficial de la Denominación de Origen Mezcal

Fecha	Trámite	Norma reguladora	Particularidades	Objeciones	Territorio protegido y Número de municipios (NM)
05/09/94	Extracto de la solicitud de Declaración de la DO Mezcal publicada en el Diario Oficial de la Federación.	NMX-V-8-1993-SCFI	Mezcal Tipo I: 100% agave Mezcal Tipo II: se permite adicionar hasta un 40% de otros azúcares. Tipos: añejo, reposado, el cual puede ser abocado; y el joven Cuatro especies de agave, más otras. Comercializar a granel sólo en la República Mexicana Exportación en envases hasta de 5 litros, envasado y etiquetado de origen.	—	Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas, particularmente la “Región del Mezcal” en Oaxaca, que comprende los municipios de Sola de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán.
28/11/94	Publicación de la Declaratoria en el Diario Oficial de la Federación.	NOM-070-SCFI-1994	Hecha por dependencias de gobierno y asociaciones mezcaleras y magueyeras, empresas tequileras, estadounidenses, vinícolas e industriales. La titularidad de la DOM corresponde al Estado Mexicano. Cinco especies, más otras de agave, siempre y cuando no se utilicen como materia prima para otras bebidas con DO Mezcal Tipo I: 100% agave Mezcal Tipo II: puede contener 20% de otros azúcares Mezcal añejo o añejado, joven y reposado Utilizar agave maduro Comercialización a granel sólo en el territorio de la República Mexicana	—	Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas, particularmente la “Región del Mezcal” en Oaxaca, que comprende los municipios de Sola de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Santiago Matatlán Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán. NM: 806

Cont. →

→ Cont.

			Exportación en envases hasta de 5 litros. Cuando el mezcal se envase en el estado productor puede ostentar la leyenda "Envasado de Origen". El etiquetado debe exhibir: La palabra "Mezcal", tipo y categoría a la que pertenece, marca comercial registrada en México, porcentaje de alcohol en volumen, nombre o razón social, la leyenda "Hecho en México" y lo relacionado con el envasado.		
29/11/2001	Modificación Solicitada por representante de la Comercializadora Jaral de Berrio, S.A de C. V.	NOM-070-SCFI-1994	Sin modificaciones.	Representante de la Cámara Nacional de la Industria del Mezcal, A.C y de las 44 empresas de los estados de Oaxaca y Guerrero.	Se incluye 1 municipio del Estado de Guanajuato. NM: 807
03/03/2003	Modificación Solicitada por el Gobernador del Estado de Tamaulipas.	NOM-070-SCFI-1994	Sin modificaciones.	Representante de la Cámara Nacional de la Industria del Mezcal, A.C y de las 44 empresas de los estados de Oaxaca y Guerrero	Se incluyen 11 municipios del Estado de Tamaulipas. NM: 818
22/11/2012	Modificación Solicitada por el Gobierno del estado de Michoacán.	NOM-070-SCFI-1994	Sin modificaciones.	Dentro del plazo legal: Consejo Oaxaqueño del Maguey y Mezcal, A.C., Cámara Nacional de la Industria Tequilera, titular de la Secretaría de Economía del estado de Oaxaca,	Se incluyen 29 municipios del Estado de Michoacán (No se podrá utilizar <i>Agave tequilana</i> para la producción de mezcal, esto debido a que el territorio protegido comparte DO del tequila). NM: 847

Cont. →

→ Cont

			Consejo Estatal del Maguey Mezcal de Guerrero, A.C. Fuera del plazo legal: Secretaría de Desarrollo Rural de Tamaulipas, Secretaría de Economía del estado de Oaxaca, empresa Destilería Tlacolula, S. de R.L. de M.L., y petición de adhesión de la Unión de Mezcaleros de Michoacán S. DE R. L.
23-05-2014	Propuesta de Modificación a la NOM-070-SFCI-1994	Mezcal: Bebida alcohólica mexicana, 100% de maguey Materia prima, todas las especies de maguey, cultivados o silvestres, cuyo desarrollo biológico haya transcurrido en el área geográfica comprendida por la DOM. Los magueyes deben estar maduros y los predios inscritos en el Organismo Evaluador de la Conformidad (OEC) Tres categorías: 1) Mezcal, 2) Mezcal Artesanal y 3) Mezcal Ancestral, las diferencias son las herramientas ocupadas en el proceso de producción. Clases: Blanco, Madurado en vidrio, Reposado y Añejo. Comercialización en envases con capacidad máxima de 5 litros, se prohíbe exportación a granel y se prohíbe la venta a granel al consumidor final.	

Cont. →

→ Cont

			<p>Desde el productor hasta el comercializador se llevará una bitácora, la cual será proporcionada al OEC.</p> <p>En el etiquetado se deberá aclarar que es una Denominación de Origen Protegida, así como el estado productor.</p> <p>Convenios de corresponsabilidad cuando el envasador o comercializador sean distintos al productor.</p> <p>Toda persona que requiera evaluación de la conformidad en términos de la presente NOM deberá contratar al OEC.</p>		
02-10-2015	Modificación de la Declaración Solicitada por el Gobernador del Estado de Guanajuato.	NOM-070-SFCI-1994	Sin propuesta de modificación.	Asociación Civil Integración de la Cadena Productiva Maguey Mezcal de México, A.C.	Se incluye 1 municipio del estado de Guanajuato. NM: 848
24-12- 2015	Modificación de la Declaratoria Solicitada por el C. Gobernador de Puebla.	NOM-070-SFCI-1994	Sin propuestas de modificación.	Asociación Civil denominada Integración de la Cadena Productiva Maguey Mezcal de México, A.C.	Se incluyen 115 municipios del estado de Puebla. NM: 963

Fuente: Elaboración propia con DOF, 1994; 1997; 2001; 2003; 2012; 2015 y 2015a.

Los efectos perceptibles actuales de la puesta en marcha de la DOM

De acuerdo con las cifras oficiales del Consejo Regulador del Mezcal (CRM) en su Informe de 2015, la producción nacional de mezcal ha aumentado 48% desde 2011, siendo Oaxaca el principal productor con un 93.7% de la producción total. Las marcas exportadas pasaron de 68 a 116, con destino a 42 países, con Estados Unidos de América (EUA) como su consumidor principal, seguidos de Chile, España y Australia. En EUA el 60% de los mezcales se vende a un precio de 48 dólares por botella ubicándose en la categoría Súper Premium. El número total de unidades de servicio certificadas de la cadena mezcal Oaxaca (productores de maguey y mezcal, envasadores y marcas) ha tenido una tasa de crecimiento del 68% desde el año 2011 hasta el 2014. Oaxaca es el estado que acumula el 74% de la infraestructura de la industria.

Conforme al estudio *Maguey Mezcal Regiones Productoras de Oaxaca 2011* que publicó la Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable de Oaxaca (OEIDRUS) con datos de 2010, existían para ese año 4,335 productores de maguey distribuidos en los distritos¹ que componen la denominada “Región del Mezcal” correspondientes a 84 municipios y 279 localidades, y sólo 230, es decir el 5.3%, se encuentran certificados ante el CRM. Sin embargo, deben agregarse los productores que se encuentran fuera de la Región del Mezcal, es decir, de la Mixteca y Sierra Norte.

El 84% se caracterizan por ser productores de subsistencia con producción de maguey, es decir que cultivan maguey como una alternativa de ingreso, obteniendo por la producción en promedio un ingreso mensual de 2,600 pesos, con condiciones de vida precarias y falta de conocimiento sobre trámites para la realización de proyectos para gestionar recursos gubernamentales e invertir en sus plantaciones, al igual que las Normas de Certificación. En total, el cultivo del maguey mezcal en el estado genera un total de 11,897 empleos, de los cuales el 4.3% son permanentes y 95.7% temporales (OEIDRUS, 2011).

Respecto a los productores de mezcal, se estima que existen alrededor de 1,000 en los distritos de Ejutla, Ocotlán, Tlacolula, Miahuatlán, Zimatlán, Sola de Vega, Yau-tepec, Sierra Norte y Mixteca (UACH, 2014). Sólo 357, es decir el 35.7 %, se encuentra certificado ante el CRM. En este eslabón se desconocen prácticas de industria limpia e innovaciones tecnológicas. La elaboración de mezcal es de temporal, falta el techado de los palenques, las cuotas de certificación son altas y la mayoría de los

¹ Lamentablemente existe gran discrepancia cuando se habla de la “Región del Mezcal”. En la NOM-070-SFCI-1994 se establece con base en siete municipios, pero en el caso del estudio en mención se toma con base en Distritos (definición presentada en la nota al pie núm. 2) que llevan el mismo nombre de los municipios que se establecen en la NOM-070-SFCI-1994.

productores se ubican en lugares de difícil acceso para el turismo. Los pequeños productores de mezcal son excluidos del mercado debido a la competencia desleal que se da por la certificación y apoyos gubernamentales mal dirigidos, ya que la mayoría de los recursos públicos se canalizan a la denominada “Región del Mezcal”² dejando de lado las demás regiones productoras en el estado, que cuentan con características y necesidades únicas.

En la Figura 6 se presenta la localización de los primeros dos eslabones mediante: la producción de agave (SIAP, 2014), la producción de mezcal (DENUE, 2014) y distritos de acuerdo al Plan Rector del Sistema Producto Maguey Mezcal 2014 (UACH, 2014), donde estima que se localizan los productores de mezcal.

Existen 147 envasadores certificados, aunque se desconoce el número real, ya que no se cuenta con un padrón reciente. La mayoría de los envasadores locales tiene equipos precarios o básicos, por lo que necesitan una inversión inicial muy alta. Es importante señalar que existen envasadores que no son de la región; funcionan como maquiladores y presionan a los productores de mezcal para bajar el precio de su producto, aunque ellos lo comercializan al triple del precio en los principales centros consumidores del país, como en la región denominada Valle de México, que comprende a la Ciudad de México y 12 municipios del Estado de México, donde se concentra el 46.9% de ventas de mezcal por canal mayorista a nivel nacional (CRM, 2014).

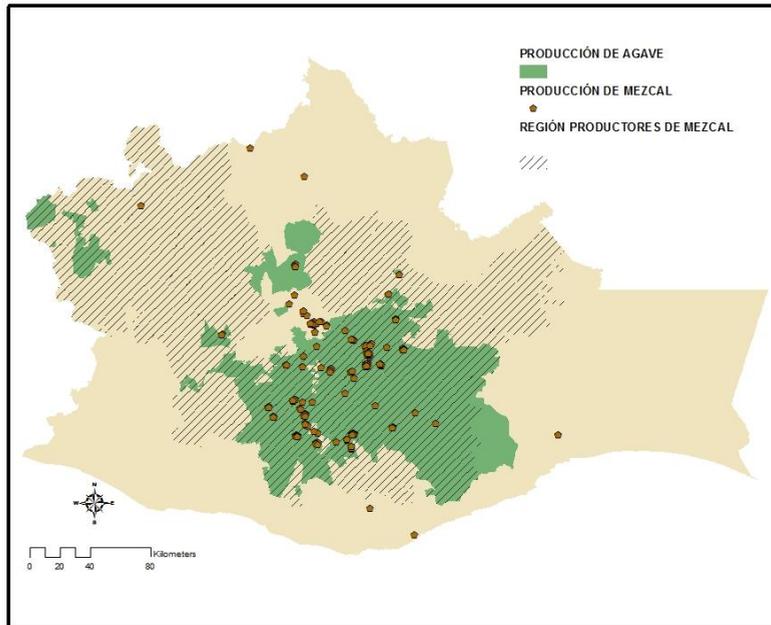
En total se reconocen 303 marcas (comercializador) certificadas de mezcal ante el CRM en Oaxaca. Por otro lado, desde 2005 el número de palenques ha disminuido dramáticamente y el número de marcas se ha incrementado (Sánchez, 2005:43). Y aunque el Consejo Regulador del Mezcal (CRM, 2015) menciona que existen 357 productores de mezcal certificados, las unidades económicas que producen mezcal en la entidad son sólo 284, y algunas de ellas no tienen nombres de marcas específicas y solo se mencionan como palenques o fábricas de mezcal (DENUE, 2014), con lo que se revelan contradicciones en las cifras.

En visitas a ferias de mezcal, así como las llamadas “Expo” realizadas en la Ciudad de México, se identificó que alrededor de 4 marcas tienen un mismo origen, esto quiere decir que se produce en un mismo palenque, región y con el mismo tipo de agave (comúnmente el espadín) e incluso tienen el mismo maestro mezcalero. Ello implica que se trata del mismo mezcal, pero con diferente diseño de envasado y estrategias de mercadeo, y aunque se genera una mayor oferta se juega con las características diferenciadoras de la bebida a favor de comercializadores, minimizando la

² Se refiere a la “Región del Mezcal” RM1 establecida en la NOM-070-SFCI-1994, fragmentada y de pequeña dimensión estatal, que involucra 7 municipios del estado.

importancia de las características reales que se deberían distinguir al mezcal, considerada una bebida artesanal y que intrínsecamente contiene tradición y cultura generacional.

Figura 6
Productores de agave y productores de mezcal



Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP (2014), DENUÉ (2014) y UACH (2014).

A los problemas que presenta cada eslabón de la cadena productiva se suma la corrupción que se ha descubierto en últimos tiempos por parte del CRM, que beneficia a ciertos grupos interesados en invertir en la bebida debido su valorización en el mercado internacional. Asimismo, las demandas de los productores de mezcal o de agave, como solicitar restricciones para la entrada de los acaparadores a la región, no son atendidas de manera rápida, tardan mucho en responderse y en realizar acciones pertinentes.

En materia ambiental, Sánchez (2005) sostiene que se observa un proceso de erosión en todo el estado, con el consiguiente arrastre y empobrecimiento del suelo, como

consecuencia del cultivo extensivo de agave. Asimismo, se ha observado una sustitución de las demás especies de agaves para cultivar *Agave angustifolia* Haw (espadín), lo que, a su vez, trae pérdida de la biodiversidad. Esta sustitución se da por la necesidad de contar con una mayor velocidad de producción de mezcal, pues el tiempo de maduración del espadín es menor; del mismo modo se impulsa el uso de agave no maduro.

El 24 de diciembre de 2015 se modificó la Declaratoria General de Protección de la Denominación de Origen Mezcal, la cual añadió 119 municipios del estado de Puebla (DOF, 2015), con lo que se amplía el territorio protegido y se hace mayor la dimensión de la DO, haciéndose más difícil la gestión de la misma.

Por último, se tiene que el 25 de noviembre de 2015 se dio una propuesta por parte de la Secretaría de Economía denominada “Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-199-SCFI-2015, Bebidas alcohólicas-denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba” (Anteproyecto), con el argumento de evitar la publicidad engañosa y abusiva relativa al contenido específico de cada bebida alcohólica que conduce a los consumidores a cometer errores, así como para la prevención de daños económicos (DOF, 2016a). De manera particular se abordan los destilados de agave, pretendiendo imponer el nombre genérico de *Komil*³ (Ocampo, 2016), prohibiendo el uso de la palabra “Agave” o “Maguey” a todos los productores que estén fuera de la DO de Tequila o Mezcal (Mezonte, 2016).

El Consejo Regulador del Mezcal respalda esta propuesta, expresando que no perjudica a los pequeños productores de las comunidades, ya que les permiten vender su producto de manera regional y aclara que la estrategia está orientada a controlar la acción de las grandes cadenas comerciales que engañan al público, señalando a las marcas “Rancho Escondido”, “El Mezcalito” y “El Tonaya”, las cuales ostentan la imagen de maguey en sus productos, pero en realidad es aguardiente de caña (García, 2016).

Contrario a lo anterior, hay que recordar que la producción de mezcal se lleva a cabo en 26 estados del país con más de 42 especies de agave (Bessy, Bahuchet y Rosales, s.f.: 2) por lo que si se aprueba este Proyecto de NOM, la DOM sería una forma más de exclusión para comunidades productoras que por circunstancias políticas o simple desconocimiento de la DOM no están incluidas en el territorio protegido, así como para pequeños productores que se encuentran dentro de los territorios protegidos que no están certificados y que al usar el término *Komil*, que tanto para productores y consumidores es desconocido, solo sería un obstáculo más para comercializar su

³ *Komil*, *comil* o *comilli* es una palabra náhuatl que significa bebida alcohólica o embriagante (México, 2016).

bebida, aun cuando posea las mismas características de un mezcal certificado y producido de forma artesanal.

La palabra “*Komil*” no tiene ningún vínculo histórico, lingüístico, antropológico o social relacionado con los destilados de agave (mezcales), convirtiéndose en una imposición que marca una competencia comercial desleal para todos los productores que no podrían contender en el mismo mercado con los que sí tengan la palabra Mezcal, convirtiéndose en una forma de despojo a la cultura centenaria de las comunidades, del patrimonio cultural, del lenguaje y la gastronomía mexicana (Mezonte, 2016).

Comentarios finales

Después de más de 21 años que se estableció la DO Mezcal en México, particularmente en el estado de Oaxaca no ha funcionado eficazmente. Los primeros eslabones de la cadena, los productores (agave y mezcal), no obtienen beneficios directos del denominado “boom del mezcal”. Sus condiciones de vida son precarias y la mayoría de los productores de agave y mezcal que viven en lugares alejados del centro de Oaxaca desconocen los términos de certificación y el alcance de su producto en el mercado. Además, el territorio protegido por la DO es muy extenso, por lo que el CRM no cuenta con la capacidad para hacer frente a las necesidades de todos los estados protegidos.

Los pequeños productores que no tienen la capacidad de invertir en certificaciones y comercialización directa, lentamente están siendo excluidos del mercado, y debido a sus necesidades de obtener ingresos para subsistir, venden su producto por debajo del precio que rige en el mercado, mismo que en ocasiones no cubre ni siquiera los costos de producción o su margen de ganancia es muy bajo.

Además, desconocen el valor económico que llega a tener un mezcal dependiendo de la materia prima con la que se produce. Por ejemplo, un mezcal de cierto tipo de agave silvestre como un “tóbala”, en tiendas comerciales de la Ciudad de México como “La Europea” se vende a un precio de \$1,340 una botella de 750 ml y en restaurantes ubicados en centro de consumo élite como Coyoacán, una sola copa de 60 ml llega a un precio de \$250; en tanto que productores de San Lorenzo Albarradas, Oaxaca, lo venden a un precio de \$200 en botellas de 1 lt.

Esto evidencia que los productores venden su producto a un precio bajo con poca diferencia entre agaves silvestres y cultivados, lo cual es una ventaja para el intermediario que conoce los precios en el mercado y tiene información de características entre los diversos agaves, lo que le da una ventaja para la comercialización con un precio mayor hacia el consumidor final.

Por otro lado, en los centros principales de consumo del mezcal en el país ha crecido la moda de tomar mezcales de agaves silvestres, los cuales tardan muchísimos años en madurar y que en su mayoría tienen una producción limitada, ya que solo se encuentran en los montes y cerros, poniendo en riesgo la biodiversidad de cada región por el interés en incrementar la oferta.

Además, los trámites de certificación siguen siendo desconocidos para muchos y a la vez se han convertido en tediosos, costosos y complicados para la población. Igualmente, se tiene que la NOM-070-SFCI-1994 es muy general para las características que se presentan en cada región, tales como: la forma de producir, herramientas utilizadas, agaves de la región, o la práctica –por parte de algunas comunidades– de hacer reposar el mezcal en frascos de vidrio y no en recipientes de madera. Asimismo, al ser etiquetado el producto de manera tan general, el consumidor no puede distinguir si es un producto industrial o artesanal y no comprende por qué un mezcal tiene más valor que otro y cuál es mejor. Así se tiene un consumidor que se deja llevar por precios y campañas de marketing, sin tener información verídica del origen del producto.

Queda mucho camino por recorrer en esta DO, pero esperamos que el mezcal con el paso del tiempo no se convierta en un destilado de agave industrial completamente, con lo que perdería sus características artesanales y el conocimiento que varias generaciones han tenido en sus manos a lo largo del tiempo.

Referencias

- Ángeles, Graciela (2014). *Taller del Mezcanauta Módulo 1*, Ciudad de México, México.
- _____ (2015). *Taller del Mezcanauta Modulo 2*, Fábrica de Mezcal Santa Catarina Minas Oaxaca.
- Bessy, Anouck; Bauchet, Serge y Rosales, Jesús. (s.f): *Integrar los conocimientos locales en una herramienta económica por la valorización de un producto: Los productores de mezcal de Zapotitlán de Vadillo (Jalisco, México)*, México: Universidad de Guadalajara. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/BES-SimpIKSMexPresentMNHNMezcal.pdf>.
- Blomberg, Lennart (2000). *Tequila, Mezcal y Pulque: Lo auténtico mexicano*, México, Diana.
- Chagoya, Víctor y Favela, Mariana (2015). *La crisis del Mezcal, MÁSDE131*. Disponible en: <http://www.masde131.com/2015/12/fotorreportaje-la-crisis-del-mezcal/>.

Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad – CONABIO (2006). *Mapa Agave, mezcales y diversidad*, México.

Consejo Regulador del Mezcal-CRM (2015). *INFORME 2015*, México.

_____ (2016): *Nuestra Organización*, 9 de marzo de 2016. Disponible en: http://www.crm.org.mx/Quienes_Somos.html.

Diario Oficial de la Federación - DOF (1950). *NORMA Oficial de Calidad para Mezcal*. Publicada el 31 de enero de 1950.

_____ (1994). RESOLUCIÓN mediante la cual se otorga la protección prevista a la Denominación de Origen Mezcal, para ser aplicada a la bebida alcohólica del mismo nombre. Publicada el 28 de noviembre de 1994.

_____ (1997). NORMA Oficial Mexicana NOM-SFCI-1994, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. Publicada el 12 de junio de 1997. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4883475&fecha=12/06/1997&print=true.

_____ (2001). Resolución por la que se modifica la declaración general de protección de la Denominación de Origen Mezcal, publicada el 28 de noviembre de 1994. Publicada el 29 de noviembre de 2001.

_____ (2003). MODIFICACIÓN a la declaración general de protección de la Denominación de Origen Mezcal, publicada el 28 de noviembre de 1994. Publicada el 3 de marzo de 2003.

_____ (2012). MODIFICACIÓN a la declaración general de protección de la Denominación de Origen Mezcal. Publicada el 22 de noviembre de 2003.

_____ (2015). RESOLUCIÓN por la que se modifica la Declaración General de la Protección de la Denominación de Origen Mezcal. Publicada el 2 de octubre de 2015.

_____ (2015a). RESOLUCIÓN por la que se modifica la Declaración General de la Protección de la Denominación de Origen Mezcal. Publicada el 24 de diciembre de 2015.

_____ (2016). PROYECTO de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-070-SFCI-2015, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. Publicada el 4 de marzo de 2016.

- (2016a). PROYECTO de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-199-SFCI-2015, Bebidas alcohólicas-Denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba. Publicada el 29 de febrero de 2016.
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas-DENUE (2014). Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI (2015). *Expediente de Declaración Denominación de Origen Mezcal*. Revisión directa el 12 de mayo de 2015.
- García-Mendoza, Abisai J. (2007). “Los agaves de México”, en *Ciencias 087*, julio-septiembre, p. 14.
- Gobierno del Estado de Oaxaca, GEO (2015). *Estado de Oaxaca*. 3 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.oaxaca.gob.mx/estado-de-oaxaca/>.
- Gortari, Yuri de, y Escamilla, Edmundo (2009). *Mezcal, nuestra esencia*. México: Ambar Diseño.
- Huerta, Rogelio y Luna, Rogelio (2015). Los caminos del mezcal y del tequila en J. Vera y R. Fernández (comps.), “Agua de las verdes matas. Tequila y Mezcal”, México: *Artes de México y del mundo*, pp. 43-63.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2016): Instituto Nacional de Estadística y Geografía, <http://www.beta.inegi.org.mx/app/bienestar/#grafica>.
- Larson, Jorge y Aguirre, Xitlali (2015). “Normas de etiquetado y dilución de significados en la comercialización de mezcal y otros destilados de maguey en México”, en J. Vera y R. Fernández (comps.), “Agua de las verdes matas. Tequila y Mezcal” México: *Artes de México y del mundo*, pp. 157-179.
- Lopes, María (2015). “Una mirada a la industria del mezcal de Oaxaca” en G. González, *Políticas públicas para el desarrollo y la competitividad de la industria manufacturera*, México, pp. 273-293.
- Mexica (2016). Diccionario nahuátl. Disponible en <http://mexica.ohui.net/glosarios/2/>.
- Mezonte (2016). “Detengamos la NOM199 que atenta contra los productores de mezcal”, en *Change.org*, 9 de marzo de 2016. Disponible en: www.change.org.
- García, Ismael (2016). “Denominarán ‘komil’ a mezcales sin registro”, *Grupo NVI Noticias*, 10 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.noticiasnet.mx/portal/oaxaca/general/organizaciones/331966-acertado-denominar-komil-bebida-registro>.

- Ocampo, Sergio (2016). “Guerrero: productores de mezcal rechazan se cambie norma oficial”, en *La Jornada*, 25 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2016/02/25/estados/030n1est>.
- Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable de Oaxaca, OEI DRUS (2011). *Maguey Mezcal Regiones Productoras de Oaxaca 2011*, México.
- Pérez, Cornelio (s.f). *Los mezcales y sus tradiciones: complejidad, gastronomía, control social y gusto histórico*, pp.1,3.
- Universidad Autónoma Chapingo, UACH (2014). *Plan Rector Sistema Producto Maguey Mezcal*, Estado de Oaxaca, 2014.
- Salvatierra, Ariadna (2003). *El mezcal y su importancia para la “Región del mezcal” de Oaxaca, El mezcal y su importancia para el desarrollo económico del estado de Oaxaca. El sector exportador: retos y oportunidades en el mercado de la Unión Europea*, tesis de licenciatura, Universidad de las Américas Puebla, Puebla México, pp. 5-6.
- Sánchez, Alberto (2005). *Oaxaca, tierra de maguey y mezcal*, Oaxaca, Oax, México, [S.E.], pp. 235.
- Serra, Mari Carmen y Lazcano, Jesús. (2015). “Etnoarqueología del mezcal: su origen y su uso en Mesoamérica” México en J. Vera y R. Fernández (comps.), *Agua de las verdes matas. Tequila y Mezcal, México: Artes de México y del mundo*, pp. 26-33.
- Sistema de Información Agropecuaria de Consulta, SIACON (2015). Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, México.
- Sistema de Información Legislativa - SIL (2016). Distrito Electoral. Obtenido el 15 de septiembre de 2016, de <http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=88>.
- Siente Mezcal (2016). *Integración de la Junta Nacional*, 9 de marzo de 2016. Disponible en: http://www.sientemezcal.com/2009/eng/integracion_del_comite_nacional.php.
- Vera, Araceli y Santiago, P. (2005). “Evaluación química del proceso de elaboración del mezcal”, en *Conexión Sur* 8, Mes 1, pp. 18.

CAPÍTULO 13

Denominaciones de Origen y desarrollo: el caso del mezcal de Michoacán

*Verónica Arreola Pompa
Pablo Pérez Akaki*

Las Denominaciones de Origen (DO), genéricamente llamadas Indicaciones Geográficas (IG), son uno de los instrumentos de apropiación colectiva utilizados para potencializar el desarrollo, pues han sido base para promover a nivel comercial productos de alta calidad en nichos de mercado exclusivos, además de impulsar el desarrollo de instituciones y normas con la finalidad de incrementar la eficiencia a lo largo de las cadenas de valor. Por ello, son también uno de los instrumentos más complejos de la Propiedad Intelectual, pues en caso de usarse de manera inapropiada pueden resultar en un fortalecimiento de las estructuras dominantes tradicionales. En otras palabras, son instrumentos poderosos, pero sensibles y de grandes consecuencias negativas en caso de usarse incorrectamente.

Las DO promueven la revalorización de los recursos locales, las tradiciones e identidad cultural. Su impulso representa una alternativa a la vía de desarrollo de la gran industria, la cual tradicionalmente se asocia con grandes empresas, técnicas modernas de producción y comercialización, que desvalorizan el saber y la cultura local. Además, las estructuras institucionales que le dan forma a las DO promueven la cooperación y participación de los diversos actores que forman parte de la cadena de producción-transformación-consumo, lo que se espera se traduzca en procesos de innovación, que mantengan una tradición y beneficie a los productores locales. Por lo anterior, se considera pertinente estudiar la figura de las DO como estrategia para detonar el desarrollo local.

México cuenta con 14 Denominaciones de Origen, entre ellas el mezcal, bebida mexicana resultado del proceso de cocción, fermentación y destilación del maguey. De su origen existen innumerables relatos, mitos y leyendas. Algunos datan de tiempos prehispánicos, y señalan que de la cocción de las piñas del maguey, las cuales posteriormente eran machacadas para extraer los jugos y colocadas en recipientes de barro donde se fermentaban, se obtenía una bebida muy valorada por la sociedad, consumida principalmente en ceremonias religiosas. Después de la conquista y con la introducción del sistema de destilación¹ comenzó a producirse lo que se llamó “vino mezcal” (Gallardo Valdez, 2008).

El mezcal fue declarado producto con Denominación de Origen (DO) el 11 de noviembre de 1994, pero dicha declaratoria generó gran polémica debido a que fue excluyente para muchos territorios con una gran tradición en la producción de esta bebida, entre ellos Michoacán. Esta exclusión consecuentemente dificultó las posibilidades de sobrevivencia del sistema productivo en la entidad, por lo que se comenzó un trabajo de lucha por la revalorización y reconocimiento del mezcal michoacano.

Este trabajo tiene como objetivo analizar el proceso de defensa y consolidación de las estrategias que dieron forma a la política de protección del mezcal en el estado de Michoacán, bajo la lente del desarrollo local. Para lograr este objetivo el trabajo discute, en la primera sección, los aspectos teóricos que han dado forma a la presente investigación y su relación con la figura de DO, abriendo así la discusión sobre la pertinencia de esta figura para promover el desarrollo en los territorios; en la sección posterior se discute todo lo referente a la protección del mezcal mediante la figura de DO; la tercera parte se centra en el proceso de defensa del mezcal michoacano y se discuten sus impactos en el desarrollo local. Finalmente se presentan conclusiones, reflexiones y recomendaciones.

Las Denominaciones de Origen como instrumentos para el desarrollo

Es imposible ocultar que el modelo de economía de mercado ha abierto brechas entre lo que se considera desarrollado y el subdesarrollo, distinguiéndolos a partir de la riqueza o, mejor dicho, el ingreso, el cual ofrece posibilidades de acceso a mayores cantidades de bienes y servicios. Si bien es cierto que el acceso a algunos bienes y servicios determina mejores condiciones de vida, también existe un debate sobre lo que debería considerarse desarrollo para las sociedades.

¹ Con la conquista se introdujo el sistema de destilación, el cual se dice fue aprendido por los españoles gracias a los árabes y algunas otras versiones dicen que se aprendieron técnicas de destilación en tierras filipinas.

El concepto de desarrollo apareció después de la Segunda Guerra Mundial, cuando mediante la gestación de acuerdos, políticas y estrategias, el concepto fue cobrando forma. Desde entonces ha evolucionado por diferentes etapas, teorías y dimensiones.

De acuerdo con Amartya Sen (1998), desde la posguerra han sido muchos los modelos que promovieron el bienestar: se ha pasado de economías con un alto intervencionismo hacia aquellas donde la economía de mercado ha sido la base para detonar el desarrollo. Ambos modelos han mostrado logros y también presentan desafíos. Para Sen son importantes, más allá de los modelos, las capacidades y cualidades humanas que logran construirse y desarrollarse, por lo que hablar de desarrollo implica proporcionar mayores oportunidades, espacio donde las personas tengan libertades suficientes para elegir el tipo de vida en que desean vivir, así como su participación en ámbitos políticos, sociales y culturales. Es decir, ampliar las capacidades humanas para estimular una mayor productividad, y por consecuencia, mayor crecimiento económico.

En la evolución del concepto de desarrollo, Escribano (2003) destaca que se ha pasado del ámbito nacional al ámbito local y además se considera a los miembros de la sociedad civil como agentes del desarrollo; se han incorporado temas relacionados con el medio ambiente, la generación de capacidades endógenas y las redes de cooperación dentro del territorio, entre otros. Se considera al desarrollo como un proceso que abarca al crecimiento y modernización económica y social, entendiendo esta última como el conjunto de cambios estructurales que tienen como objeto y resultado un mayor nivel de bienestar, de capacidades y libertades para la sociedad.

Lo anterior se complementa con la perspectiva de Sunkel (2006), para quien el desarrollo representa la articulación amplia y firme de fuerzas sociales y políticas internas con una visión de mediano y largo plazo, pero además, es también una cuestión de política exterior, de geopolítica, esto es que los países deben moverse coordinadamente para promover un nuevo orden económico. Por ello, es indispensable reorganizar las economías y sociedades para lograr mejores niveles de bienestar, pues de esa forma la sociedad en su conjunto mejoraría sus formas de vida.

El desarrollo entonces implica generar estrategias que permitan el crecimiento y promuevan procesos de innovación social y productiva que dote de capacidades suficientes a las naciones para competir en una economía global, pero también para garantizar el progreso y bienestar social, el cual se trata de un proceso permanente.

Este proceso requiere de elementos adicionales para poder traducir los esfuerzos globales en beneficios locales. Según Alburquerque (2003), el desarrollo local corresponde a la integración de los aspectos ambientales, culturales, sociales, de instituciones y sociedad, así como también la capacidad de introducir innovaciones al tejido

productivo local, generando como resultado una articulación compleja de actores y elementos que confluyen para el logro de un mayor nivel de vida de las personas.

Entonces, las estrategias para lograr el desarrollo deben atender a condiciones de carácter territorial y multidimensional que aporten elementos reales a su construcción. Entre estos elementos, de acuerdo con Arocena (2002), se encuentran los niveles socioeconómicos y culturales que representan la identidad colectiva y constituyen las estructuras de organización. Es decir, se reconoce la territorialidad, pero resultan aún de mayor importancia aquellos aspectos que motiven e incentiven la organización social, la cooperación y la formación de estructuras de confianza para el desarrollo. Además, la visión de estas iniciativas es de abajo hacia arriba, en donde los actores deben tener el papel de gestores del desarrollo. Ello implica la existencia de un sentido de pertenencia, de identidad y corresponsabilidad con el territorio, lo que permitiría que quienes lo integran sean responsables de su propio desarrollo.

Bajo esta perspectiva el desarrollo implica la articulación de una compleja red de actores y elementos que incidirán en el alcance de un mayor nivel de bienestar o progreso. Para lograrlo Alburquerque (2004) considera que las estrategias para el desarrollo local deben proponerse, entre otras cosas:

- La valorización mayor de los recursos endógenos de cada ámbito local, tratando de impulsar actividades de diversificación productiva y promoción de nuevas empresas locales.
- La organización de redes locales entre actores públicos y privados para promover la innovación productiva y empresarial en el territorio.
- La búsqueda de nuevas fuentes de empleo e ingresos a nivel local.
- La promoción de actividades de desarrollo científico y tecnológico a nivel territorial.
- La creación de nuevos instrumentos de financiamiento para atender a las microempresas y pequeñas empresas locales.
- La superación de las limitaciones del enfoque asistencialista implícito en los fondos de inversión social y en los programas de lucha contra la pobreza.
- La incorporación de políticas de comercialización de ciudades para promover la competitividad sistémica territorial.
- La búsqueda de acuerdos estratégicos en relación con los bienes ambientales y el desarrollo sustentable.

El desarrollo, bajo esta perspectiva, se presenta como un proceso en el que logran coordinarse los recursos locales, la acción colectiva, las instituciones locales, la innovación y el conocimiento. En este sentido, se consideran de gran relevancia las características sociales, culturales y los códigos de conducta de la población, puesto que determinan los procesos de cambio, la identidad de la población y favorece el mejoramiento de los niveles de bienestar.

Uno de los aspectos más importantes, consecuencia de las características sociales en marcha, es su incidencia en el capital social, pues los individuos no actúan en solitario ni desarrollan sus proyectos productivos en la marginación, sino que lo hacen en sociedad. Este capital es de gran relevancia para el crecimiento y desarrollo. Las sociedades con un elevado capital social podrán presentar un mejor desempeño económico derivado de la confianza que impregna las relaciones entre actores, lo cual favorece las transacciones comerciales, al igual que impacta positivamente en las relaciones laborales; igualmente, algunas problemáticas de tipo político o religioso pueden concluirse de forma pacífica (Escribano, 2003). El capital social tiene capacidad para generar círculos virtuosos en el proceso de desarrollo y se construye en la medida que una sociedad incentiva la confianza, respeto, tolerancia, diálogo, integridad y profesionalidad.

Desde la perspectiva del desarrollo local, el capital social promueve una mejor organización de actores sociales y la introducción de innovaciones en el territorio y en el tejido productivo. El capital social desde esta perspectiva se compone de la revitalización de la sociedad civil, la generación de redes sociales, mayor participación ciudadana y un fortalecimiento a las instituciones y gobiernos locales (Albuquerque, *et al.*, 2002).

En el mismo sentido, Torres Salcido y otros autores (2010) consideran que el capital social puede ser analizado atendiendo a cuatro dimensiones: 1) la económica, entendida como la actividad enfocada a la generación de riqueza y la eficiencia en los intercambios; 2) la social, que promueve la reproducción de confianza y la construcción de instituciones tanto a nivel formal como informal; 3) la política, relacionada con los mecanismos que propician la acumulación y distribución de la riqueza y que pueden ser promovidos desde el ámbito gubernamental y 4) la cultural, como fuente de identidad y defensa de los recursos singulares del territorio.

Desde este punto de vista, el capital social cobra especial relevancia en los entornos rurales no sólo por los procesos de asociación y cooperación entre los actores, sino que además promueve la construcción de instituciones y lazos de confianza que permiten potencializar al territorio y su desarrollo. Es éste “el pegamento” que mantiene a las instituciones cohesionadas y las hace eficientes y operativas (Escribano, 2003).

Para el desarrollo local, el capital social resulta de gran importancia en la construcción de procesos de bienestar, puesto que son precisamente las características sociales, culturales y los códigos de conducta en la población los que determinan procesos de innovación productiva, institucionales y sociales en entornos que cuentan con una arraigada identidad y confianza. Al hacer referencia a las relaciones de confianza que se dan entre los actores de un territorio y estar estrechamente relacionado con las normas, instituciones y formas de relaciones entre los actores, el capital social promueve la reciprocidad y la cooperación.

Desde la lente del neoinstitucionalismo económico, el capital social contribuye a reducir costos de transacción, producir bienes públicos y facilitar la formalización de organizaciones sociales (Durstun, 2000), dada su condición de ser un agregado de recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo (Bordieu, 1985), o como argumenta Coleman (1990), por la importante cantidad de recursos socio-estructurales que lo constituyen como un activo de capital para el individuo y que facilitan ciertas acciones de individuos que están dentro de esta estructura.

Por su parte, Merino (2003) considera relevante observar el capital social desde la óptica de la economía neo institucional, pues permite incluir aspectos de las estructuras sociales; en específico habla de las reglas del juego que favorecerán y facilitarán el desarrollo de capacidades productivas en el territorio tales como conocimiento, esquemas para la rendición de cuentas y confianza entre los miembros. Considera que factores como el compromiso cívico y el desarrollo de instituciones han sido aspectos olvidados en el estudio del capital social basado en la economía racional y determina que:

el capital social permite la confianza entre los miembros de un grupo y la certidumbre sobre la rectitud de sus conductas con relación a los bienes comunes, condiciones indispensables para construir patrones de manejo regulado de los propios bienes comunes. De este modo se contempla el capital social como un atributo de los individuos y de sus relaciones, que fortalece su capacidad de resolver problemas de acción colectiva. El capital social representa un valor básico para el desarrollo y la conservación del capital comunitario, natural o construido, físico o humano (Merino *et al.*, 2003; 69).

Cuando los actores locales logran organizarse, generar instituciones sin perder el anclaje al territorio, y además desarrollan nuevas relaciones con el exterior, se pueden adquirir nuevas capacidades y encontrar oportunidades para participar en el mercado global. Como producto de la construcción de capital social de un territorio, emerge la figura de una Denominación de Origen, considerada desde el enfoque económico un bien común. En este sentido la perspectiva neoinstitucional implica que son los

actores locales los únicos que pueden desarrollar procesos sociales tales como el desarrollo de conocimiento, regulación y control o, dicho de otra forma, estructuras institucionales que permitan la coordinación entre ellos para impulsar proyectos colectivos basados en la identidad del territorio.

La identidad, entendida en lo particular como todos aquellos elementos que permiten diferenciar un bien o individuo del resto y en lo colectivo, es lo que enlaza al grupo. Por identidad nos referimos a la cultura de la sociedad, sus tradiciones y conocimientos, que pueden ser valorados en los mercados y servir de impulso a estrategias para el desarrollo social, como es el caso de las DO y las IG, que además de servir como signos distintivos en el mercado nacional e internacional, son también símbolos de calidad y tradición, que comúnmente promueven un incremento en el precio de los productos.

De esta manera, las DO son activos intangibles colectivos que permiten diferenciar los productos haciendo referencia a cualidades específicas derivadas del origen geográfico de los mismos. Su carácter colectivo, por tanto, presenta grandes desafíos, pues implica un trabajo participativo para la conformación de métodos de producción y comercialización, regulación, controles de calidad y uso de la marca.

Para garantizar la identidad y calidad de las DO se requiere de instituciones apropiadas que promuevan la construcción de capital social que pueda ser traducido en una mayor eficiencia y competitividad de los bienes referidos por ella. En los mercados, dichos bienes compiten con otros provenientes de diferentes regiones, con diferentes calidades y con distintos atributos. Es por tanto preciso que los productores locales tengan la voluntad y capacidad de organizarse y abrirse hacia el mercado global (Linck, 2010).

Debido a que las DO promueven la valorización de símbolos de identidad cultural, mejorando las instituciones que brinden mayor eficiencia en el sistema productivo, guarda entonces una estrecha relación con el desarrollo local. Particularmente en espacios rurales, la figura de DO observa capacidad de impulsar el crecimiento económico con una perspectiva de sustentabilidad y equidad social.

La Denominación de Origen “Mezcal”

Las DO son reconocidas y protegidas internacionalmente mediante el Arreglo de Lisboa de 1958; México firmó su adhesión el 21 de febrero de 1964 y entró en vigor el 29 de diciembre de 1968. Al interior del país las DO son reguladas, en lo que refiere a su protección y administración, por la Ley de Propiedad Industrial. Esta ley, en su artículo 156, define a la DO como el nombre de una región geográfica del país

que sirve para designar un producto originario de la misma y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en este los factores naturales y los humanos.

Para alcanzar la protección de un sistema productivo mediante esta figura se debe cumplir con especificaciones a nivel técnico en sus procesos de elaboración para garantizar la homogeneidad. Esto debe hacerse evidenciando una amplia relación entre el producto y la delimitación de origen, así como un marco institucional que promueva estándares de calidad, innovación y procesos que incrementen la eficiencia en el sistema productivo.

A comienzos de 2016, en el país existían 14 DO, de las cuales 11 eran alimentarias (tequila, mezcal, bacanora, café de Veracruz, sotol, café de Chiapas, charanda, mango Ataulfo, vainilla de Papantla, chile habanero de la Península de Yucatán y arroz de Morelos) y tres referidas a bienes artesanales (olinalá, talavera y ámbar de Chiapas).

La DO de mayor relevancia, por la extensión geográfica incluida en el reconocimiento, es la DO Mezcal, cuyos territorios comprenden los estados de Oaxaca, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas, Durango, Guanajuato, Guerrero, Michoacán y, en el 2016 Puebla. La extensión protegida en la declaratoria de la DO envuelve una gran riqueza por la diversidad de técnicas de producción y la variedad de agaves utilizados en la misma.

La variedad de mezcales o bebidas destiladas de maguey en el país se distinguen por aspectos geográficos: la latitud y longitud determinan las tradiciones y recursos, los ingredientes, procesos y técnicas de producción y la especie de maguey utilizada. Así podemos encontrar de norte a sur una gran diversidad: el bacanora, lechuguilla, jabolí y tauta en Sonora, el tequila y raicilla en la región occidente del país, tuxca y quitupan en Colima, sihuaquio en Guerrero, sisal en Yucatán y comiteco en Chiapas (Salazar, 2007).

La diversidad de agaves utilizados para la producción de bebidas alcohólicas permite hacer visible el establecimiento de un conjunto amplio de DO para productos orientados a mercados especializados. Se estima que a la fecha existen 42 especies, 7 subespecies y 7 variedades en 24 entidades federativas destinadas a la producción de destilados de agave. Sin embargo, sólo unas cuantas están protegidas por una DO por lo que, si bien una iniciativa como la de mezcal resulta ambiciosa, existe la necesidad de hacer crecer estas figuras para alcanzar el amplio espectro de bienes producidos en nuestro país. Es por ello que resulta necesario revisar las normas oficiales para replantear su protección y generar estrategias gubernamentales que apoyen la producción y comercialización de nuevos productos a base de agaves (García Marín *et al.*, 2007).

En 1995 el mezcal obtuvo la DO ante la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) y su producción se rige por lo establecido en la Norma Oficial Mexicana NOM-070. Esta industria estuvo opacada durante muchos años por la producción de tequila, que vale la pena decir es también un mezcal, pero hecho con una sola variedad de agave. Sin embargo, en los últimos años la producción y revalorización tanto nacional como internacional del mezcal ha tenido un auge alentador para todas las regiones productoras, incentivando la generación de innovaciones en producto y estrategias comerciales primordialmente.

El principal estado productor de esta bebida es Oaxaca, el cual se estima representa más del 60% de la producción nacional y es también el líder en exportaciones; el resto de la producción y comercialización se encuentra distribuida entre Guerrero, San Luis Potosí, Durango, Zacatecas y, recientemente, Michoacán (Bautista, *et al.*, 2015).

El reconocimiento del mezcal como DO comenzó el 13 de julio de 1994, cuando la Cámara Nacional de la Industria del Mezcal A.C. solicitó a la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial la declaración de protección de la DO “Mezcal” para ser aplicada a la bebida alcohólica destilada denominada mezcal que basaba su elaboración en los requisitos de la Norma Mexicana NMX-V-8-1993-SCFI y cuya producción podía localizarse en los estados de Guerrero, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas y Oaxaca. La resolución se emitió el 11 de noviembre del mismo año.

Sin embargo, al ser México el país con mayor diversidad de agaves y estar éste relacionado con aspectos culturales e históricos (García, 2007), pasó poco tiempo para que productores no considerados en la DO solicitaran su incorporación. Así, en 1997 se presentó la solicitud de ampliación para considerar al municipio de San Felipe en el estado de Guanajuato, emitiéndose la declaratoria de modificación en noviembre del año 2001. Del mismo modo el 11 de agosto de 1997 el gobierno de Tamaulipas solicitó la modificación de la Declaración General de Protección de la DO Mezcal para incluir a siete municipios de la entidad, emitiéndose la declaración de ampliación el 3 de marzo de 2003 que incorporó 10 municipios. Igualmente, el gobierno de Michoacán, en octubre de 2006, solicitó la modificación de la Declaratoria de Protección de la Denominación de Origen Mezcal para 29 municipios, emitiéndose la declaratoria de ampliación seis años después, el 22 de noviembre de 2012.

El mezcal michoacano y los procesos de desarrollo local

La presente investigación se basó en una revisión documental y en entrevistas a 25 maestros mezcaleros, tres líderes de asociaciones y dos exfuncionarios que participaron en el proceso de protección de la DO. Con ello se pudo construir la historia que

permite conocer tanto la afectación del sistema productivo tras ser excluido, como los beneficios en materia de desarrollo luego de su protección.

Atendiendo a que no existen cifras oficiales en SAGARPA, ni en el Consejo Regulador, ni en las dependencias estatales y municipales relacionadas con los productores, sólo se tiene la información generada por las asociaciones de productores y envasadores, quienes estiman que en la entidad existen entre 600 y 700 productores, de los cuales 45 han estado involucrados en todo el proceso de defensa de la DO y se encuentran en proceso de certificación. Estas organizaciones han recibido diferentes apoyos que les permiten dar cumplimiento a los requisitos de la norma (Arreola, 2015).

La historia de la DO del mezcal en Michoacán comenzó el 13 de julio de 1994, cuando la Cámara Nacional de la Industria del Mezcal A.C. solicitó a la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial la declaración de protección de la Denominación de Origen, para ser aplicada a la bebida alcohólica destilada. En la solicitud se incluía a los estados de Guerrero, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas y Oaxaca.

La resolución se emitió en noviembre de 1994 y a partir de su publicación se gestaron una infinidad de problemas para los productores de mezcal en el estado de Michoacán. En primer lugar, los líderes de los productores y algunos productores han señalado que tras la declaración de protección de la DO Mezcal de 1994 sufrieron por parte de algunas autoridades policiacas la incautación de la producción, además de ser víctimas de extorsiones. También se vieron imposibilitados para comercializar sus productos fuera de sus localidades, puesto que no podían incluir el nombre “mezcal” en las etiquetas, ni en la papelería oficial o publicidad de sus empresas. Esto fomentó la actividad informal y las ventas a granel, con lo que también se deterioraron los precios de venta.

Durante el Gobierno 2002-2008, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico estatal, se lanzó el programa de atención a micro y pequeñas empresas para su fortalecimiento e innovación en comercialización a través del “Centro Empresarial para las Exportaciones del Estado de Michoacán Cexporta” enfocado en otorgar capacidades a los productores –principalmente micro y pequeños– para la exportación. Entre los servicios que se otorgaban estaban el desarrollo de identidad gráfica, protección de marca, etiquetas desarrolladas de acuerdo a las normas nacionales e internacionales, comercio electrónico, estudios de laboratorio y apoyos diversos para la promoción y comercialización de los productos. Varios productores de mezcal de forma particular solicitaron el apoyo del programa, entonces el propio gobierno del estado se enfrentó a la imposibilidad de registrar y ostentar la denominación “mezcal” y se re-

conoció el problema de la exclusión de la región protegida, por lo que se generaron estrategias para promover la inclusión a esa iniciativa.

Adicionalmente, los productores de la localidad de Etucuario, municipio de Villa Madero, integraron la organización agrícola “Asociación de Productores de Maguey y Mezcal de Etucuario”. Su constitución se dio entre los años 2000 y 2002, y tenían el objetivo de gestionar apoyos para incrementar la producción. Esta organización logró tramitar recursos para la producción de maguey, mientras que para impulsar la comercialización registraron y promovieron la marca “El Etucuaño”. Los productores requerían apoyos para comercializar el mezcal, por lo que solicitaron el apoyo del gobernador, iniciando con estas acciones el proceso de defensa del mezcal y posteriormente la solicitud de ampliación de la declaratoria de DO.

Entre los años 2004 y 2005 los productores de Morelia formaron la Asociación de Productores de Maguey del Sur de Morelia. En ese mismo periodo también se integraron la Asociación de Productores de Maguey y Mezcal de Tzitzio y la Asociación de Productores de Mezcal de Queréndaro. Con la organización de los productores en los diferentes municipios se formó la “Unión de mezcaleros de Michoacán”.

A finales del 2005 se inició en más de 30 municipios de Michoacán la investigación para integrar el estudio técnico justificativo para solicitar la ampliación de la DO que buscara su incorporación. Para este objetivo se gestionaron alrededor de 800 mil pesos con aportaciones federales y estatales, quedando a cargo del Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología del Estado de Jalisco (CIATEJ).

El 9 de octubre del 2006 se entregó en la Dirección General del Instituto de la Propiedad Industrial la solicitud de ampliación de la DO. Sin embargo, dentro del plazo legal se presentaron cuatro objeciones a esta solicitud,² dándose respuesta a cada una de estas objeciones con argumentos legales y técnicos.

Los productores continuaron integrándose y para el año 2007 había más de 200 organizados, mientras se mantenía la comercialización con el uso de las marcas colectivas “El Etucuaño” y “Sikuani”, así como el desarrollo de marcas comerciales

² Luego de que el gobierno de Michoacán presentara la solicitud de ampliación de la declaración general de protección de la Denominación de Origen Mezcal y bajo los términos del artículo 161 de la Ley de Propiedad Industrial, se presentaron cuatro escritos de objeción a dicha solicitud. La primera fue presentada por parte del Consejo Oaxaqueño del Maguey y Mezcal, seguida de la objeción presentada por la Cámara Nacional de la Industria Tequilera y de la objeción presentada por la Secretaría de Economía del Estado de Oaxaca. El Consejo Estatal del Maguey Mezcal de Guerrero presentó la última objeción. Dichas objeciones pretendían aportar pruebas y evidencias para no otorgar la ampliación sobre el territorio michoacano en la DO Mezcal. Adicionalmente y fuera del plazo legal se presentaron tres escritos más por parte de la Secretaría de Desarrollo Rural de Tamaulipas, la Secretaría de Economía del Estado de Oaxaca y la empresa destiladora Tlacolula S. de R.L. de M.I.

que utilizaban el concepto de “doble destilado de agave” ante la imposibilidad de usar el nombre “mezcal”.

Figura 1
Protesta en las oficinas centrales del IMPI



Fuente: Archivo Secretaría de Desarrollo Económico 2012

Mientras que las acciones para la defensa de la DO se incrementaron, los productores michoacanos de mezcal buscaron el apoyo de productores de Oaxaca, del Consejo Regulador y de diferentes instituciones gubernamentales tanto a nivel federal como estatal, tales como la Secretaría de Economía y grupos parlamentarios en el H. Congreso de la Unión. Entre las diferentes acciones colectivas para buscar su incorporación a la DO destacan el desarrollo de un Foro en la Cámara de Diputados y manifestaciones en las Oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en la Ciudad de México.

Figura 2
Presentación de la Declaratoria de ampliación
de la Denominación de Origen Mezcal



Fuente: Archivo Secretaría de Desarrollo Económico 2012

Finalmente, a seis años de haber iniciado el proceso, el 21 de noviembre de 2012 se otorgó la ampliación y al día siguiente es publicada en el Diario Oficial de la Federación la declaratoria de protección de la DO Mezcal para incluir a 29 municipios del estado de Michoacán. A partir de esta fecha se intensificaron los trabajos para su promoción y comercialización, lo que quedó de manifiesto en palabras del subsecretario de Impulso a la Micro Pequeña y Mediana Empresa de la Secretaría de Desarrollo Económico hasta el año 2012, quien estuvo liderando el proceso de gestión de la DO dentro del gobierno estatal:

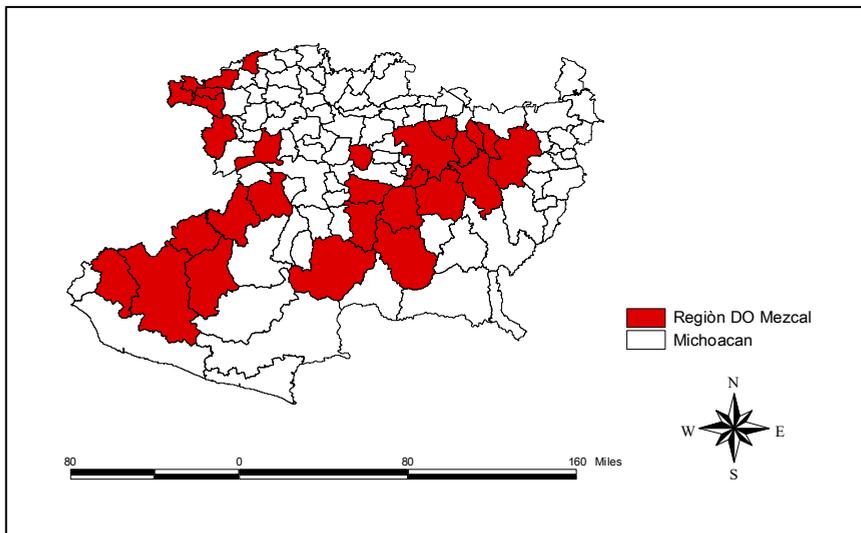
Ha habido un boom en la producción del Mezcal, repuntaron las vinatas³, se incrementaron los empleos, ya hay en el mercado Mezcal michoacano con marca e identidad propia.

³Se denomina “vinata” a la unidad de producción de mezcal en el territorio michoacano, se compone principalmente por horno, área de desgarrado o molienda del maguey cocido, tinas de fermentación y alambique.

El esfuerzo ha sido constante, sobre todo en las zonas rurales de Morelia, Indaparapeo, Charo, Madero y Queréndaro, donde hay más productores, las vinatas han crecido, se han iniciado procesos de certificación ante el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM), hay una gran inversión en planta productiva conservando la producción artesanal, aumentó el precio, porque ya no lo venden en la ilegalidad. A la par han surgido Mezcalerías, que generan empleo, promueven la cultura gastronómica del estado y hay un gran esfuerzo de los productores de mantener la forma de producción tradicional del Mezcal.

La ampliación lograda de la DO incluyó los municipios de Acuitzio, Aguililla, Ario, Buena Vista, Charo, Chinnicuila, Coalcomán, Cojumatlán de Regules, Cotija, Erongarícuaro, Hidalgo, La Huacana, Indaparapeo, Jiquilpan, Madero, Marcos Castellanos, Morelia, Queréndaro, Los Reyes, Sahuayo, Salvador Escalante, Tacámbaro, Tancítaro, Tarímbaro, Tepalcatepec, Turicato, Tzitzio, Venustiano Carranza, Vista Hermosa. Estos municipios se presentan en la Figura 3.

Figura 3
Municipios incluidos en las DO de Michoacán

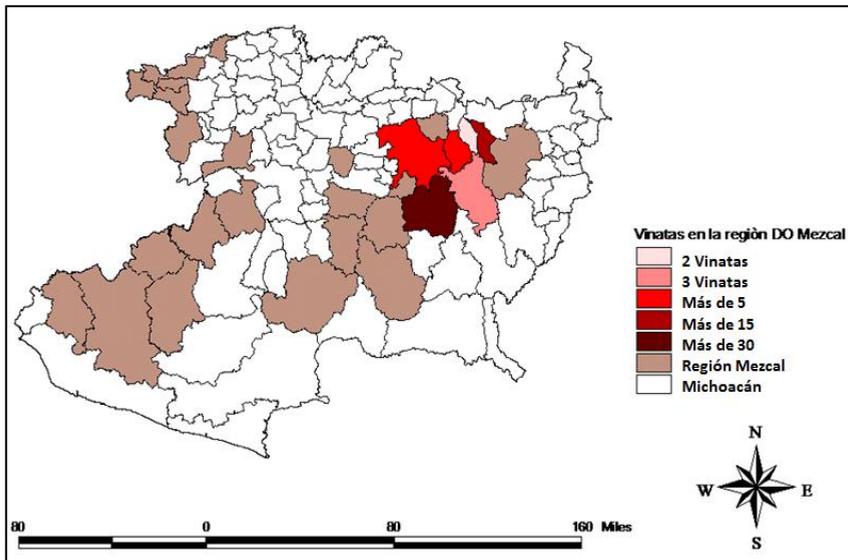


Fuente: Elaboración propia.

Según información del presidente del Sistema Producto Agave Mezcalero, en el año 2012 las unidades productivas o vinatas de mezcal en su mayoría eran negocios

familiares o bien sociedades de producción rural y estaban concentradas principalmente en la zona noreste del estado, según se muestra en la Figura 4. Se estima que hasta un 40% de los productores de mezcal en Michoacán se encuentra en los municipios de Morelia, Madero, Tzitzio, Charo, Indaparapeo y Queréndaro.⁴ Es importante destacar que a la fecha cerca de 40 vinatas están en la fase de certificación ante el Consejo Regulador del Mezcal, lo que representa un gran avance para el posicionamiento del mezcal michoacano y su colocación en nuevos mercados.

Figura 4
Concentración de vinatas en los municipios
de la Región Mezcal en Michoacán



Fuente: elaboración propia.

El mezcal en Michoacán se ha identificado como patrimonio, es un bien colectivo que ha generado consenso entre los actores y agentes locales. Esta herencia transmitida de generación en generación ha promovido procesos de innovación a nivel social

⁴ Se estima que en el estado existen alrededor de 600 productores de mezcal, de los cuales 30 se encuentran en el municipio de Tzitzio, 150 en Queréndaro, 6 en Morelia, 40 en Villamadero y 25 en Charo; estos datos han sido proporcionados por los presidentes de las asociaciones de productores de cada municipio.

y productivo. Identificamos la innovación social como los procesos de integración de redes de cooperación y el desarrollo de capital social, mientras que la innovación productiva hace referencia a las mejoras desarrolladas en los procesos de la cadena de valor, incluyendo desde obtención de la materia prima, tecnificación, nuevos procesos productivos, productos, procesos administrativos y estrategias de comercialización y distribución.

Con la DO se ha logrado mucho más que un distintivo o un símbolo de identidad en el mercado. De acuerdo con Thierry Linck (2010), se cuenta con un dispositivo de apropiación que permite un incremento en el valor agregado explicado por la exclusividad de uso, lo que se espera genere una renta monopólica y con ello se abre la expectativa de crecimiento económico.

Figura 5
Alambique de madera y acero inoxidable
utilizado en la región de Morelia



Fuente: Fotografía de los autores.

Contar con este dispositivo de protección ha permitido la revalorización del producto y con ello del patrimonio, es decir, del conjunto de conocimientos transmitidos de generación en generación y que involucra saberes técnicos, de aspectos históricos y

culturales, del entramado social y sus instituciones que desde siglos atrás habían existido en el territorio (Linck, 2011). Asimismo, la DO ha logrado el desarrollo de nuevas capacidades e incluso es posible hablar de libertades, pues hoy en día son los propios productores quienes deciden el grado de participación en el mercado.

El conjunto de redes de cooperación o, dicho de otro modo, el capital social, ha sido el motor que permitió el rescate de este patrimonio, de esta memoria colectiva. El capital social es la fortaleza del sistema productivo mezcal en Michoacán y permitió que productores se convirtieran en agentes del desarrollo, pues gracias a éste se construyeron nuevas instituciones, las cuales permiten el conocimiento tácito se formalice y se consigan como consecuencia procesos y productos de mayor calidad.

El incremento de capital social se manifiesta en el número de organizaciones, que ha pasado de una a más de diez. Con la incorporación se dejaron de utilizar las primeras marcas colectivas con las que se promovía el posicionamiento y comercialización del “doble destilado de agave” producido en Michoacán, pero el uso de marcas colectivas sigue siendo una estrategia vigente entre los productores: recientemente se gestionó la marca colectiva “Vinatas de Michoacán Región de Origen” para productores de los municipios de Tzitzio, Indaparapeo, Charo y Morelia.

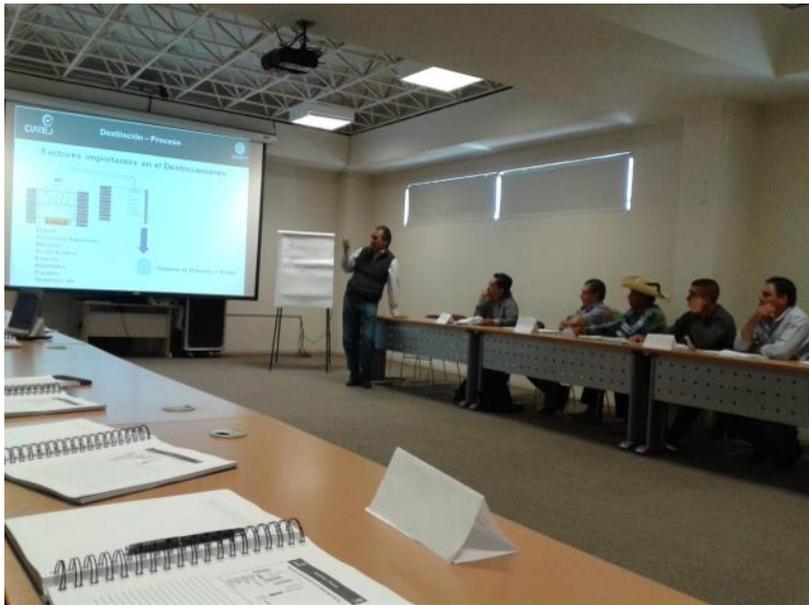
Es importante destacar que esta marca colectiva (MC) es una innovación a nivel comercial y está basada en una estrategia jurídica que promueve la existencia de una IG dentro de la MC, con la finalidad de diferenciar el mezcal producido en la región Morelia, sus condiciones geográficas, los procesos de elaboración, los cuales tienen la particularidad del uso de cobre y madera en la destilación, así como las especies de maguey utilizadas.

Si bien es cierto que el gobierno del estado respaldó a los productores en el inicio del proceso para la obtención de la DO, los productores han mantenido sus organizaciones y las han fortalecido, conservando las redes de cooperación entre los propios productores, los gobiernos federal, estatal y municipales e incluso con centro de investigación como el CIATEJ.

Luego de la publicación de ampliación de la declaratoria de la DO Mezcal, los productores se enfocaron en cumplir con los requisitos de la NOM-070 SCFI-1994. Para lograr lo anterior han requerido de capacitación especializada, mejoras en la infraestructura de las vinatas, instalar laboratorios, documentar y controlar los procesos de producción, almacenamiento y envasado. Los avances logrados a la fecha son el resultado de la gestión y colaboración de las organizaciones. Principalmente se puede destacar la certificación de 6 vinatas y la dictaminación de otras 28 por parte del Consejo Regulador (requisito previo a la certificación), capacitación para el cumplimiento de la norma, incremento en hectáreas sembradas y capacitación en manejo de agave, gestión de marcas comerciales, mejoras en infraestructura y gestión de la-

boratorios en las vinatas, participación en exposiciones estatales y nacionales para la promoción de los mezcales, generación de nuevas ferias y exposiciones locales. A la fecha existen eventos en la entidad con impacto nacional, estatal, municipal y local, promovidos por gobiernos y empresas privadas.

Figura 6
Capacitación a productores por parte de CIATEJ



Fuente: Fotografía de los autores.

A pesar de los logros obtenidos a la fecha, no es posible hablar de desarrollo económico. En el trabajo de campo se encontró evidencia para afirmar que no hay incremento en la producción y tampoco en ventas para la mayoría de productores. Sin embargo, se ha trabajado en la diversificación de estrategias de comercialización, la certificación de producto y unidades productivas, con lo que se prevé impactar positivamente en el ingreso de los productores en el mediano y largo plazo.

Adicional a los avances en materia de producción y comercialización, los trabajos de promoción han impulsado la construcción de rutas turísticas que poco a poco promueven la generación de nuevas actividades económicas en las regiones productoras, estimulando el desarrollo local. Se impulsó la Ruta del Mezcal, Tequila y Queso Coti-

ja, que recorre los municipios de Maravatío, Queréndaro, Morelia, Churintzio, Zamora, Chavinda, Jiquilpan, Cotija y Sahuayo. Esta ruta comprende destinos y actividades de ecoturismo y turismo rural que tienen como objetivo dar a conocer las formas artesanales de producción y la riqueza cultural, histórica y natural de las regiones.

Así mismo en la región de Morelia se desarrolla la “Ruta de la trucha y Mezcal”, que comprende las tenencias de Jesús del Monte, San Miguel del Monte, Atecuaro y Santiago Undameo, donde se pueden visitar las vinatas y observar los procesos de producción de hasta 40 maestros mezcaleros. Esta ruta ha sido apoyada por el gobierno del municipio de Morelia en aspectos de capacitación e infraestructura tanto de las unidades productivas de mezcal como de trucha.

Desde el inicio del proceso de defensa del mezcal michoacano, los productores han colaborado conjuntamente para la gestión y organización de sus procesos colectivos, lo que permite promover nuevas alianzas con el gobierno federal, estatal, municipal e institutos de investigación.

Desde el 2004 a la fecha se han consolidado diferentes proyectos con aportaciones bipartitas, es decir, el recurso tiene aportaciones de gobierno del estado y de los productores, y tripartitas, con aportaciones de gobierno federal, gobierno estatal y productores. Los proyectos tienen como objetivo la dotación de materia prima, capacitación, mejoras en infraestructura, equipamiento de laboratorios para las unidades productivas, desarrollo de ferias y exposiciones y recientemente se logró consolidar un proyecto que tiene como objetivo generar el censo de productores de maguey y mezcal y su georreferenciación en el estado. Para todo lo anterior se ha contado con la participación del CIATEJ, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), la Secretaría de Desarrollo Rural en el estado (SEDRU), Secretaría de Economía, Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y los diferentes ayuntamientos. Lo anterior ha llevado a fortalecer la cadena de valor y a generar capacidades para hacer frente a los problemas más frecuentes como el desabasto de maguey, deficiencias en la infraestructura de las unidades productivas, capacitación para el cumplimiento de la norma NOM 070, así como en temas administrativos y fiscales.

En lo referente al tema de innovación productiva, desde que se inició la defensa de la DO los mezcaleros han generado estrategias a nivel comercial, que van desde el desarrollo de las primeras marcas colectivas “El Etucuaño” y “Sikuaní”, el desarrollo de marcas comerciales para los diferentes tipos de mezcal que se elaboran en cada unidad productiva (mezcal blanco, reposado, de autor, licores y cremas principalmente), desarrollo de ferias y exposiciones donde destacan La Feria de Mezcal y Queso Cotija, La Feria de Mezcal de Villa Madero, La Feria del Mezcal Artesanal de Queréndaro y La Feria Nacional del Mezcal Morelia; así mismo, los propios productores

y empresarios del giro restaurantero desarrollan constantemente eventos de demostraciones y degustaciones tanto a nivel estatal como nacional e incluso internacional.

Figura 7
Firma de convenio con INEGI para la georreferenciación del sistema producto maguey-mezcal



Fuente: Fotografía de los autores.

Contar con una marca contribuye a la construcción de una diferenciación en el mercado, lo que, sumado a las estrategias de promoción, permite avanzar en el posicionamiento de los productos; pero además se ha logrado reducir el número de ventas a granel. Los mezcaleros afirman que una vez que logran definir la presentación de su mezcal incrementan el precio; esto, junto con la venta en establecimientos de restauración, ha promovido un incremento de más de 30% en el precio.

De igual forma muchos productores han aprovechado el auge mezcalero para incrementar la oferta de productos como licores y cremas de mezcal. Al respecto, los propios productores afirman que fueron diseñados para el mercado femenino o bien para personas que no gustan de bebidas con tan alto porcentaje de alcohol.

Figura 8
Variedad de productos elaborados por la empresa “La Flor del Mezcal”



Fuente: Fotografía de los autores.

Si bien al final de la investigación la mayoría de los productores abordados afirmó no haber tenido un incremento en su ingreso, si valoramos variables como innovación, redes sociales, organizaciones de productores y desarrollo de instituciones, es posible hablar de desarrollo como un proceso en construcción. De acuerdo con la teoría de desarrollo local, en los procesos de defensa del mezcal michoacano se han identificado nuevas capacidades y libertades. Estos avances se han basado en el protagonismo de los actores locales para generar estrategias que incentiven al sistema productivo; la articulación de fuerzas sociales y políticas ha tenido como resultado innovación a nivel social y productivo y fue gracias a la articulación social que se logró revalorizar el mezcal y con ello la protección mediante la DO.

La DO abrió nuevas posibilidades de desarrollo para los productores michoacanos y al mismo tiempo se identificaron grandes riesgos para el sistema productivo de la región y a escala nacional. La gran extensión de la DO y la existencia de un solo consejo regulador, así como por encontrarse en desarrollo, implica por un lado dificultades para defender la DO a nivel nacional e internacional y, por otro encarece los

servicios otorgados por el mismo, referentes sobre todo a verificación y certificación. Si a esto se suma la poca simpatía mostrada por el propio consejo para impulsar instituciones independientes que permitan la verificación y certificación en otras regiones del país, entonces se tiene un problema de dimensiones mayores.

A la problemática de verificación se agregan las normas oficiales. Los productores mezcaleros deben atender a lo establecido por la norma, pero además se ven obligados a seguir recomendaciones de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Sin embargo, ha sido patente el desconocimiento por parte de este organismo sobre procesos tradicionales de producción y sus recomendaciones se centran en cambiar las técnicas de producción artesanales, que incluyen materiales con maderas y barro, por acero inoxidable. Estas modificaciones rompen poco a poco con el conocimiento construido históricamente pero además los productores expresan que se pierden también cualidades organolépticas y calidad en el mezcal.

Conclusiones

Las DO representan una política de desarrollo local en la medida que rebasan su función de ser un signo distintivo y una estrategia para competir en el mercado global, y logran ser la base de articulación de actores locales para el desarrollo de sistemas productivos competitivos. Así mismo se promueve el fortalecimiento de las instituciones y la integración de redes de cooperación entre actores públicos y privados.

El impulso de la DO ha construido escenarios donde se promueve el desarrollo de capital social e instituciones que garantizan una mayor eficiencia en la cadena productiva; a su vez, se generan beneficios colectivos como la preservación y promoción del patrimonio cultural, la conformación de redes de cooperación entre los actores del desarrollo y la apertura de nuevas oportunidades de crecimiento económico.

En el caso de los mezcaleros michoacanos, la estrategia de integrarse en un grupo organizado y comenzar a generar estrategias de cooperación se dio luego de verse amenazados por no estar dentro de la región protegida en el decreto de 1994 de la Denominación de Origen Mezcal. Su integración permitió la defensa de su derecho a ostentar dicha denominación y obtenerla oficialmente en el año 2012. Así mismo, el ejercicio promovió la generación de mecanismos de regulación que han favorecido el desarrollo del sistema productivo.

La fortaleza de la DO Mezcal en Michoacán son sus productores organizados. Esta construcción de redes de cooperación ha logrado no sólo la protección sino poco a poco llevar el mezcal a mercados globales. Sin embargo se presentan grandes retos.

Los productores deben continuar trabajando en el desarrollo de instituciones que incrementen la calidad en los procesos, hacer de total conocimiento la normatividad vigente con la que deben cumplir para defender y revalorizar el producto, y generar estrategias que permitan una mayor eficiencia en el sistema productivo, garanticen la calidad del mezcal michoacano, así como la sustentabilidad en el sistema productivo hablando específicamente de los procesos tradicionales.

Los procesos de estandarización en la producción se incrementan con el auge del mezcal, pero al no contar con un marco normativo de protección de los conocimientos tradicionales las DO se convierten en un dispositivo de protección ambiguo, incapaz de relacionar el producto con su origen geográfico e histórico. Dado que el marco normativo no protege productos artesanales, se incrementan los riesgos en la apropiación de recursos, industrialización, comercialización y lucha de poderes dentro de la DO. El mayor reto para el mezcal michoacano será proteger el patrimonio y promover una relación equilibrada con el mercado global.

Las figuras de propiedad intelectual como las IG y DO favorecen la revalorización del patrimonio, el empoderamiento local y el desarrollo de productos de calidad que mantienen una relación entre lo rural y lo urbano. Sin embargo, los procesos de mercantilización tienden a favorecer la deconstrucción del patrimonio, invisibilizan las relaciones sociales, históricas, culturales y con la naturaleza que dieron origen a los productos.

Es importante hacer notar que una figura de propiedad intelectual como IG, DO o MC mal gestionada, puede tener consecuencias negativas para los sectores productivos, puesto que convierte a artesanos en productores ilegales e incluso los expone a sanciones. Es indispensable que gobiernos locales y productores artesanales trabajen en el uso de la propiedad intelectual a su favor y a la par generen políticas y mecanismos de promoción y defensa de sus productos.

La DO es una figura que promueve el desarrollo de sistemas productivos, pero cuando se desarrolla con información incompleta puede llegar a destruir el patrimonio y generar procesos estandarizados que mercantilizan los recursos, permitiendo esquemas dominantes y donde el micro y pequeño productor no tiene posibilidades de competir.

Se debe trabajar en el desarrollo de un marco normativo congruente con los objetivos de una DO; es decir, que proteja el patrimonio, revalorice procesos y esquemas de producción artesanales y a la vez deben generarse incentivos para participar de dichos esquemas.

Referencias

- Albuquerque, Francisco; Victory, Catalina; Pineda, Magali; Molina Saucedo, Carlos; Pérez Molina, Olga; Punt, Raúl; Borja, Jordi; Cuerda, José Ángel (2002). *Desarrollar lo local para una globalización alternativa*. Bilbao, Heogo, vol 1.
- Albuquerque, Francisco (2003). *Teoría y práctica del desarrollo local, desarrollo territorial y gestión del territorio*. Coquimbo, Chile, Unión Europea.
- Albuquerque, Francisco (2004). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina*, CEPAL, 82.
- Arocena, José (2002). *El desarrollo Local, un desafío contemporáneo*, segunda edición, Universidad Católica del Uruguay.
- Arreola, Verónica (2015). *Denominaciones de origen, cooperación, innovación y desarrollo local. El caso del Mezcal michoacano*, Morelia, Michoacán.
- Bautista, Juan Antonio; Orozco, Cirilo Sergio, y Terán, Melchor (2015). “La disminución de la producción artesanal de Mezcal en la Región del Mezcal de Oaxaca, México”. en *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(6), 1291-1305.
- Bourdieu, Pierre (1985), “The Forms of Capital”, en *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ed. J. Richardson. N.Y., Greenwood.
- Coleman, James Samuel (1990). *Foundations of Social Theory*, Cambridge, Harvard University Press.
- Durston, John (2000). “¿Qué es el capital social comunitario?” en *Políticas Sociales*, 38, 5-39.
- Escribano, José (2003). *Teorías del desarrollo económico* (en línea). Disponible en: http://sistemaucem.edu.mx/bibliotecavirtual/oferta/licenciaturas/derecho/LDE318/teorias_del_desarrollo_economico.pdf (accesado el día 12 mayo de 2014).
- García Marín, P. C.; Saavedra, A. L.; Eguiarte, L. E. y Zizumbo-Villarreal, D. (2007). *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los Mezcales y otros agaves* Centro de Investigación Científica de Yucatán, Mérida, Yucatán, México.
- Linck, Thierry. (2011). “Del patrimonio a la patrimonialización (refundar el campo epistemológico de la economía)”, en: *Fundación México Social Siglo XXI, A. C.* (ed.) *Economía popular y procesos de patrimonialización* primera ed., México.

- Linck, Thierry (2010). Los SIAles entre apropiación y despojo territorial: hay que darle rumbo al enfoque, PAMPA, 06, 9-25.
- Merino, Leticia (2003). “Procesos de uso y gestión de los recursos naturales comunes” en *Conservación de Ecosistemas templados de montañas de México* INE-SE MARNAT, México.
- Sen, Amartya (1998). “Las teorías del desarrollo a principios del siglo XXI” en *Cuadernos de economía (Santafé de Bogotá)*, 17(29), 73-100.
- Salazar Solano, Vidal (2007). “Industria del bacanora: historia y tradición de resistencia en la sierra sonorense” en *Región y Sociedad*, XIX (39), 105-133.
- Sunkel, Osvaldo (2006). “En busca del desarrollo perdido” en *Problemas del desarrollo*, 37 (147) (en línea). Disponible en: <http://revistas.unam.mx/index.php/pde/article/view/7632> (revisado el día 20 de agosto de 2014).
- Torres, Salcido Gerardo; Cañada, J. Sanz y Muchnik, J. (2010). *Territorios, desarrollo rural y capital social. Claves e interrogantes sobre los sistemas agroalimentarios localizados* (en línea). Disponible en: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/41023/1/Territorios,%20desarrollo%20rural%20y%20capital%20social.%20Cap%201.pdf> (accesado el día 5 de junio de 2014).

CAPÍTULO 14

La construcción de nichos alternos en el mercado de las bebidas espirituosas en México: los destilados de agave excluidos de las Denominaciones de Origen Mezcal y Tequila

Alfonsina Núñez-Hernández

En México las denominaciones de origen (DO) son formas de protección de alimentos, artesanías y bebidas consideradas distintivas o singulares de ciertas geografías. A la fecha, sólo los elaboradores de catorce productos han gestionado y obtenido dicha protección. De estas mercancías con DO otorgadas por el Estado mexicano, sólo son reconocidas a nivel internacional dos de ellas: el tequila (DOT) y el mezcal (DOM).

En este sentido, es necesario comprender, en la línea que apunta Rodríguez (2003; 2007), que las DO no son sólo formas de protección jurídico-económicas, sino también constituyen formas culturales que se construyen y reinventan histórica y socialmente. Pueden concebirse, de hecho, como arenas en las que los actores locales pueden determinar el derecho a la inclusión y exclusión de los beneficios materiales y de poder que conlleva la elaboración de un bien con DO (Rodríguez, 2007).

En segundo lugar, el análisis de la literatura (Rodríguez, 2003; 2004; 2007) muestra que lejos de concebir y, por ende, examinar la geografía de una DO como algo “acabado” o cerrado, en el caso de las Denominaciones de Origen Mezcal y Tequila se requiere revisarlas a la luz de sus procesos de construcción, los cuales son la resultante de las complejas pugnas por la apropiación de los privilegios que acompañan a las DO entre grupos que poseen formas de status y de poder material, político y sim-

bólico desiguales. Visto esto, a su vez, como reflejo y/o materialización de las relaciones, tensiones y distensiones entre los actores que determinan esa geografía y finalmente alteran los límites iniciales acrecentando la delimitación geográfica original; dinámicas que dejan fuera, por definición, bienes y actores. Algunos de los cuales, como los destilados de agave, logran consolidar nuevos nichos de mercado.

Estas bebidas destiladas producidas fuera y aún dentro de las geografías de las DOM y DOT se apropian de ciertos procesos, dándoles un significado distinto que ha permitido la ampliación de su nicho de mercado local y nacional, al cual acceden utilizando la categoría de destilado de agave y que podrían, en principio, ser protegidos por una Marca Colectiva (MC)¹, ya que al no encontrarse reguladas en ninguna normatividad se ven expuestas a los ataques de los distintos grupos de poder interesados en eliminar la competencia directa sobre los bienes amparados por una DO.

La construcción histórica de una geografía: la Denominación de Origen (DO)

La designación de productos agroalimentarios con el nombre de su lugar de producción, su distribución y venta es una práctica tan antigua como la existencia de los mercados en los que se producían tales transacciones. Ya en el siglo IV a.C. en la antigua Grecia existían los vinos de Corinto, las almendras de Naxos, la miel de Sicilia y el mármol de Paros, mientras que en el Imperio romano, bajo el reinado de Augusto, ostentaban gran fama el jamón curado de Galia, las ostras de Brindisi y el mármol de Carrara. Listas de ejemplos similares se han recopilado en periodos históricos sucesivos hasta nuestros días. Con el mismo espíritu, un tratado comercial de exportación firmado en 1972 menciona los vinos de Borgoña, la seda de Messina y el cuero de Rusia (De Vlietan, 1989 en Bertozzi, 1995).

Estos documentos no hacían sino hacer mención de productos distintivos de ciertas zonas geográficas que gozaban de reputación y eran reconocidos en mercados locales o extranjeros. Al designarlos con el lugar de origen se les confería un valor especial o un mérito particular, reconociéndose implícitamente la fuerte unión entre el medio natural, a través de factores como el suelo, topografía, clima, cultivos, y el

¹ Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie (Ley de la Propiedad Industrial, Artículo 88).

La marca colectiva constituye un importante mecanismo de protección de nombres de productos originarios, pues teniendo en cuenta su naturaleza, los derechos exclusivos que el registro otorga es ejercido por una colectividad o grupo de personas, bajo determinadas reglas aprobadas por ellos mismos (Reglas de Uso) (Fuentes, 2000).

hombre y sus especificidades históricas y culturales expresadas en métodos de producción agrícola y procesos de transformación, que en conjunto configuraban las características propias y la calidad de los productos (Couillerot, 2000).

Si bien ya eran famosos numerosos bienes alimenticios y no alimenticios por su procedencia geográfica, fue el sistema de clasificación jerárquico de vinos y bebidas espirituosas el antecedente de la DO. Es así que, en 1756, un aristócrata portugués trató de esbozar y limitar la región geográfica en la que se producía el vino Oporto (Clarke, 2000; Unwin, 2001; en Rodríguez, 2004). Esta demarcación, señala Rodríguez (2004), era parte del proceso de construcción de una clasificación jerárquica de las variedades que se mercadeaban en Europa, es decir, una estrategia de mercado distintiva simple, que sentaría las bases de la actual DO.

Estos procesos se vinculaban, continúa explicando la autora, con las políticas de precios y de impuestos diferenciales cobrados a la producción y comercio de vinos, según las distintas regiones e imperios. La diversidad de estos procesos estaba relacionada con las diferencias entre los actores que vendían y compraban dichas mercancías. Los productores de vino y comercializadores más poderosos fueron los que insistieron en establecer la región de origen de sus mercancías, con el fin de sacar mayores beneficios de su venta debido al origen geográfico del producto (Unwin, 2001 en Rodríguez, 2004), así como de la reputación y fama de la que gozaban dichos bienes.

El siglo XIX se convirtió en testigo de numerosas luchas de los “auténticos” productores de vino contra los productores y comerciantes que se apropiaban ilegalmente del nombre y, de manera deshonestamente, se aprovechaban del prestigio de sus productos. Los elaboradores de vino, conjuntamente con los productores de la vid, apelaron a menudo al Estado para proteger los “vinos regionales y de calidad” del fraude y la competencia desleal (Rodríguez, 2004).

Podemos aducir, entonces, que en el transcurso histórico del desarrollo sociocultural y económico-comercial de la humanidad, los productores de distintas sociedades se han visto en la necesidad de protegerse de las falsificaciones y las imitaciones de las mercancías que ellos elaboraban, con materias primas de la región y acorde a los saberes y quehaceres transmitidos por generaciones. Se generó, así, la necesidad de individualizar y distinguir sus productos con marcas, generalmente coincidente con los nombres geográficos del lugar de fabricación, y siendo dichas marcas con frecuencia propiedad del conjunto de fabricantes de un producto determinado de una misma ciudad o región. Es entonces que la forma cultural *Appellation d'origine* (AO) emerge como un nuevo nicho del mercado para vinos y bebidas espirituosas procedentes de regiones socioculturales e históricamente identificadas como particulares (Cartay, 1998; Rodríguez, 2004).

Hoy en día, el concepto de DO ha sufrido cambios significativos: se ha ido configurando y resignificando con el desarrollo del comercio y el crecimiento de la producción, aunque el principio original sigue siendo el mismo. Se continúan empleando los nombres geográficos de una región, de un país o de una localidad para distinguir los bienes procedentes de éstas y son los grupos de poder interesados en dibujar, delimitar y ampliar esta geografía quienes determinarán los atributos materiales y simbólicos que diferenciarán estos bienes de otras regiones similares, al mismo tiempo que se excluyen otras geografías.

Sin embargo, productores y elaboradores ubicados en estas geografías excluidas desafiarán, rechazarán o re-significarán, en algunos casos, su exclusión, produciendo, comercializando y haciendo uso ilegal del nombre protegido por la DO. Otros más decidirán autoexcluirse, y, al hacerlo, resistirán, resignificando tanto como renombrando la producción de bienes similares a los protegidos por la DO. En consecuencia, comercializarán estos productos básicamente equivalentes a los protegidos con las DO bajo nombres diferentes. Ejemplo de lo anterior lo constituyen los destilados de agave. Al hacerlo, consolidarán mercados históricos de forma tal que estos se presentarán como nuevos nichos de mercado alternativo a aquel de las DO.

La Denominación de Origen (DO) en México

En México, una denominación de origen (DO), según el artículo 156 de la Ley de la Propiedad Industrial y en concordancia con el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional de 1958, artículo 2: "es el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y humanos".

Es decir, las DO se definen en términos de una geografía especializada en la producción de un bien específico de reputación y prestigio reconocido. No obstante, esta definición es insuficiente para entender y explicar la complejidad de procesos que se llevan a cabo dentro y fuera de una DO. En este sentido, argumento que el espacio de una DO es múltiple. Primero es un espacio social, producto de las relaciones, donde los sujetos sociales construyen las particularidades y diferencias de una DO. Es un espacio delimitado inicialmente según las reglas de la DO y los grupos de poder interesados en dibujar estos límites, pero no es un espacio acabado ni cerrado completamente. Es un espacio político donde el Estado y los municipios legitiman, protegen y promueven un bien con DO a nivel nacional e internacional. Es, simultáneamente, construido cultural e históricamente; esto es, es un espacio de pugna donde los actores sociales

que quedan fuera de dicha geografía desafiarán o rechazarán su “exclusión” produciendo bebidas “ilegales” y por otro lado, resistirán proactivamente apropiándose de los procesos y dándoles un significado distinto a los bienes con DO (ver Rodríguez 2007). Una DO es, finalmente, un espacio económico - político, donde las DO se vinculan más con una visión industrial y comercial de diferenciación en el mercado con el fin de obtener ventajas competitivas más que a una visión de desarrollo endógeno y territorial de corte equitativo e incluyente.

Así mismo, argumento que las DO son campos políticos-económicos; es decir, sistemas abiertos de relaciones de tipo económico y político, donde intervienen una serie de grupos que poseen formas de poder desiguales (*i.e.*, industriales, productores, *brokers*, intermediarios) interesados en dibujar, delimitar, acrecentar (o no, como veremos fue el caso de los productores de agave de Zacatecas) estas geografías y donde la DO Tequila ha sido vinculada más a una visión de corte industrial y comercial, que le ha permitido diferenciarse y ubicarse como única en el mercado, sin competencia directa. Lo anterior le ha permitido obtener ventajas competitivas superiores a aquellos bienes que no se encuentran amparados por una DO así como el monopolio del valor agregado que se deriva del reconocimiento de su diferenciación.

En este sentido, la construcción de la geografía de las DO Tequila y Mezcal es producto de los juegos de poder entre diferentes actores, como bien señaló Rodríguez (2003; 2007): productores de agave para tequila o mezcal, regiones incluidas y excluidas, productores con distintos procesos de producción (artesanal, ancestral e industrial), más que en el reconocimiento de las particularidades distintivas que puede brindarle una geografía a un producto.

De igual forma, estas construcciones propician la apertura de nuevos espacios alternativos de resistencia a las Denominaciones de Origen; es decir, en cómo el estar y el no estar en una DO genera una serie de estrategias y mecanismos legales e “ilegales” que pueden ser aprovechados por aquellos productores que producen bienes similares a los protegidos por una DO y que han quedado excluidos/autoexcluidos para mantener y continuar su producción.

Finalmente, el desarrollo histórico de la DO muestra por un lado la complejidad, conflictividad y negociaciones que se establecen entre el Estado y distintos grupos de poder económico y político (locales y regionales) por beneficiarse de estos bienes protegidos. Nos muestra, por otro lado, cómo la DO ha sido asentada en una geografía de exclusividad donde indudablemente siempre habrá inclusión/exclusión de ciertas geografías, pero también habrá posibilidades de *autoexclusión* de productores que elaboran bienes similares a las DO, los cuales, aunque pudieran beneficiarse de esta

distinción, optan por permanecer al margen y resignificar sus bienes con otras categorías a las que sustentan la protección de las DO. Al hacerlo, construyen nuevas formas alternas de singularidad/distinción.

Así mismo estas construcciones, a la par que incluyen y protegen a ciertas geografías y actores, excluyen a otros. Es en esta exclusión o autoexclusión donde se abren nuevos nichos de mercado para aquellos productores que no pueden o quieren ser protegidos por una DO. Estos nuevos nichos de mercado se logran, como en el caso de los destilados de agave del sur de Jalisco, gracias a la fama y reputación que tuvieron sus mezcales en décadas anteriores, a la formación de una industria mezcalera activa y a las estrategias que han generado para mantener una producción local y nacional de bebidas similares a las DOM y DOT, pero que han decidido nombrar licor o destilado de agave. Bebidas que al igual que las DO se encuentran diferenciadas en el mercado, ya sea por la materia prima empleada en su elaboración o por los procesos que sufren durante su transformación y que al igual que las DO pueden ser protegidas por una MC.

La geografía en la Denominación de Origen Tequila (DOT)

La primera mercancía con DO en México cuenta con una cronología de imitaciones fraudulentas tan larga como la historia del tequila mismo (Rodríguez, 2007; Luna, 1999). Sin embargo, no fue sino hasta finales del siglo XX que la industria tequilera logró obtener la protección solicitada al Estado mexicano en contra del fraude. Ésta se empezó a dar cuando el Estado mexicano publicó la primera norma para las bebidas alcohólicas, los tequilas y los mezcales (Diario Oficial de la Federación, 1928). Esta regulación tenía como fin estandarizar y regular la producción, la creación y el funcionamiento de las fábricas de tequila (Rodríguez, 2007).

En 1974 se emitió la primera Declaración General de Protección a la Denominación de Origen Tequila que “otorgó la protección prevista por el capítulo X de la Ley de la Propiedad Industrial vigente, a la denominación de origen ‘Tequila’, para aplicarse a la bebida del mismo nombre” (DOF, 1974). Con esto se establecía una geografía controlada por medio de regulaciones para la elaboración de tequila a base de una única variedad de agave (*Agave tequilana* Weber), y al Estado mexicano como único titular de la denominación Tequila, la cual sólo puede utilizarse mediante autorización que expida el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), demarcando los estados de Jalisco, seis municipios de Guanajuato, veintinueve de Michoacán y siete de Nayarit como territorio de origen.

Sin embargo, a pesar de que el espacio físico y simbólico protegido fue amplio, continuaron fuera bebidas similares (destilados de agave), recursos naturales, regiones

productoras de distintos tipos de agave y productores; tal fue el caso de los tamaulipecos (Rodríguez, 2007). De 1974 a 2001, la región de la DO Tequila continuó expandiéndose. Las modificaciones fueron resultantes de los continuos cuestionamientos y luchas por la inclusión a esta geografía de los privilegios de parte de los tequileros que se vieron relegados del “monopolio colectivo del nombre del tequila”.

En 1977, los productores de Tamaulipas fueron por fin incluidos en la DO (DOF, 1977). El principal objetivo de este grupo de industriales era incluir a los municipios cercanos a la frontera con Estados Unidos de América (EUA), con la finalidad de abaratar costos de producción y exportación.² Tamaulipas es quizá el caso más alejado de la geografía originalmente protegida, pues dista mucho en condiciones atmosféricas, agronómicas, edafológicas de la geografía inicialmente protegida.

En 1999, la DO Tequila fue enmendada de nuevo: incluyó a un municipio de Michoacán (DOF, 1999); mientras en 2001 se añadió el municipio Guanajuatense de Romita (DOF, 2000). A pesar de ello, continúan fuera muchas geografías productoras de agave azul y destilados de dicha especie de agave.

En el 2001, Rodríguez (2007) documentó que los productores de agave de Zacatecas solicitaron que se incluyera a su estado en la DOT, aduciendo que los municipios zacatecanos colindantes con Jalisco gozaban de condiciones geográficas similares a las de aquellos donde se producía el Tequila con DO. Los esfuerzos de inclusión en la DOT de estos grupos rurales y urbanos fueron apoyados por la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. Esta instancia bosquejó un Programa de Reconversión Agrícola en Zacatecas con el fin de sustituir el cultivo de frijol por el de agave azul. El argumento a favor de esta alternativa apuntaba que la mayor parte de las tierras zacatecanas eran mejores para la producción de agave que para los cultivos tradicionales de la región, debido a las condiciones del suelo y a la escasez de agua. Sin embargo, su petición fue denegada.

La exclusión de los productores de agave y los industriales de tequila no favorecidos por la demarcación espacial de la DO conllevó que dichos actores cuestionaran su exclusión mediante la producción ilegal de Tequila y su consiguiente venta usando el nombre “Tequila” para su bebida. Existe, además, un comercio encubierto entre las regiones en las que se cultiva agave de diferentes variedades a la del *A. azul tequilana* Weber y aquéllas en que se concentra la industria tequilera (Rodríguez, 2007).

La otra cuestión es que geografías y productores desafían su exclusión con la producción de bebidas similares a las protegidas por una DO; los destilados o licor de

² Durante el XV Aniversario del CRT del 4 al 7 de noviembre de 2009, en Guadalajara, Jalisco, se discutió el tema de la inclusión de otras geografías en las Denominaciones de Origen Mexicanas. Los casos discutidos fueron el tequila y el mezcal.

agave, mercado que tiende a crecer y que es visto como una amenaza para el monopolio tequilero. En este caso se encuentran muchos productores del estado de Jalisco, que a pesar de estar situados dentro de la geografía protegida por DOT se excluyen o autoexcluyen para mantener la producción de destilados de agave fuera de la regulación de la DOT.

Para Rodríguez (2007), la geografía en la DOT logró su definición como producto de pugnas de poder entre diferentes grupos de productores de tequila; entre éstos y los productores de agave y entre distintas comunidades que producen *A. tequilana* Weber o agave azul en la región de la DOT contra las regiones que fueron excluidas de dicha DO.

En este mismo tenor, la construcción de la DO del tequila es una lucha de poder entre grupos urbanos y rurales de regiones y estados que producían o planeaban producirlo. La DO se ha mostrado, así, como un dinámico y siempre retado o negociado proceso de inclusión/exclusión (Rodríguez 2007).

Finalmente, lo que resulta claro en la DOT es que sólo ciertos grupos de industriales, el Estado y empresas transnacionales son los que se benefician económica y materialmente de ella, mientras que los productores agrícolas dedicados a la producción del agave azul, principal materia prima en la elaboración de tequila, son los que menos beneficios obtienen.

Ilustración de lo anterior es el precio de agave azul en el mercado, el cual oscila entre 4 a 6 pesos/kg jimado, además el productor debe absorber los costos del personal encargado de realizar la jima, el transporte a la planta procesadora, los costos de manutención del cultivo durante 5-8 años que tarda el agave en madurar (siembra, nutrición, control de plagas y enfermedades, etc.). Todo ello no se compara con las ganancias que obtienen los industriales por botella de tequila comercializada, lo que muestra las desigualdades económicas y de poder que existe en la DOT. En este sentido, la geografía funciona política y económicamente como instrumento de exclusión por parte de los grupos que controlan la geografía agavero tequilera.

Otra consecuencia de la DOT es la expansión de la geografía agrícola original productora de agave azul a otras regiones y geografías no productoras de este insumo; no se pueden obviar las consecuencias negativas de tal expansión a nivel local y regional, a saber: la precarización y pauperización de los productores de agave, el desempleo de los mismos, la pérdida de biodiversidad, contaminaciones, erosión de los campos en los que se cultiva agave azul (Bowen y Valenzuela, 2006). Estos procesos son la resultante del desplazamiento de actividades agrícolas, pecuarias o forestales con importancia social, económica y alimenticia; diversificación de la actividad agrícola con la finalidad de adoptar un esquema de contratos con los tequileros; instalación de fábricas de empresas tequileras en la región para la producción de tequila

y venta de paquetes tecnológicos, que provocan el desplazamiento de la producción local y los métodos tradicionales de fabricación o más aún, que el capital local caiga en manos extranjeras.

La geografía en la Denominación de Origen Mezcal (DOM)

En 1982 algunos productores de mezcal del estado Oaxaca empezaron a organizarse y a convocar a todos aquellos interesados en proteger su destilado de agave mediante una DO; sin embargo, los únicos que acudieron al llamado fueron los productores de los estados de Guerrero, San Luis Potosí, Durango y Zacatecas.

El hecho de que no todos los estados productores de mezcal participaran en la construcción de la DOM se debió a la falta de credibilidad en el proyecto en ese entonces, cuando se intentaba posicionar el mezcal en el mercado mexicano a la par del tequila, la poca organización de los productores interesados y el establecimiento de acuerdos en común.

Así, después de varios años de haber detonado el proceso para obtener la DO, el 28 de noviembre de 1994 se emitió la Declaratoria general de protección de la Denominación de Origen Mezcal, la cual podría aplicarse al mezcal producido de agaves sembrados, cultivados y extraídos de los estados de Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas; particularmente, en el estado de Oaxaca existe una zona denominada la "Región del Mezcal" y comprende los municipios de Solá de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Santiago Matatlán, Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán (DOF, 1994).

Esta declaratoria protegió a los productores de esta geografía y solo a cinco especies de agave empleadas para la elaboración de mezcal, las cuales quedaron especificadas en la NOM-070 (SCFI, 1994):

- a) *A. angustifolia* Haw (maguey espadín).
- b) *A. esperrima* Jacobi, Amarilidáceas (maguey de cerro, bruto o cenizo).
- c) *A. weberi* Cela, Amarilidáceas (maguey de mezcal).
- d) *A. patatorum* Zucc, Amarilidáceas (maguey de mezcal).
- e) *A. salmiana* Otto ex *salm ssp crassispina* (Trel) Gentry (maguey verde o mezcalero).
- f) Otras especies de agave, siempre y cuando no sean utilizadas como materia prima para otras bebidas con Denominaciones de Origen dentro del mismo estado.

De esta forma se excluyó geográficamente del uso del término *mezcal* a los miles de productores fuera del territorio que estipulaba la Declaratoria, tanto como a aquellos que, a pesar de tener sus plantaciones y fábricas ubicadas en la geografía de la DOM, no se ajustasen a las especificaciones de elaboración descritas en la NOM-070. De manera similar, esta forma jurídica estipuló que ningún mezcal elaborado al margen de la normatividad de la misma puede usar legalmente el término “mezcal” para sus bebidas alcohólicas derivadas de las variedades de agave.

Por lo que todos aquellos productores excluidos de esta DO debieron nombrar a sus mezcales como destilados o licor de agave, aun a sabiendas que mezcal era el nombre históricamente otorgado a todas las bebidas destiladas provenientes del agave en México; esto con el fin de poder comercializar legalmente su bebida.

A diferencia de la geografía en la DOT, la DOM ha crecido de forma incluyente de 1997 al 2015. En 1997, se solicitó que se modificara la Declaratoria General de Protección de la DOM para incluir un municipio de Guanajuato y siete de Tamaulipas, argumentando que sus geografías poseían los factores naturales y humanos suficientes para la producción de los agaves determinados en la NOM aplicable a la bebida alcohólica "mezcal" (DOF, 1997). El 29 de noviembre de 2001 (DOF, 2001) se incluyó al municipio de San Felipe, Guanajuato, mientras que los municipios del estado de Tamaulipas tuvieron que esperar dos años más para ser incluidos en esta geografía (DOF, 2003).

En 1999, el Gobernador de Sinaloa solicitó que se incluyera dentro de la geografía protegida al municipio de Mazatlán, argumentando que la industria mezcalera en este municipio databa desde 1850 y a pesar que dicha actividad terminó en 1979, la zona contaba con un amplio potencial para reactivar dicha actividad en términos de superficies, condiciones climatológicas, infraestructura y servicios. Sin embargo, su petición fue denegada.

El 7 de abril de 2003 la Entidad Mexicana de Acreditación, A.C. (EMA) otorgó al Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal, A.C. (COMERCAM) la acreditación como organismo de certificación de producto, para evaluar la conformidad de la NOM; es decir, será la única a nivel nacional que podrá otorgar las certificaciones legales para los procesos de elaboración y comercialización del mezcal, en los estados bajo la denominación de origen (www.comercam.mx).

El 14 de noviembre de 2006 el estado de Michoacán solicitó que se incluyeran dentro de la geografía a 29 municipios del estado, los cuales poseían una tradición mezcalera de más de 400 años y contaban con las características naturales y humanas para ser incluidos. Pero no fue sino 6 años después que se aceptó la solicitud (DOF, 2012).

Por otra parte, el estado de Guanajuato, en marzo de 2015, solicitó la inclusión del municipio San Luis de la Paz, aceptándose en el mismo año (DOF, 2015a). El último estado en incluirse a la geografía protegida por la DOM fue Puebla: en esta modificación se incluyeron 117 municipios en diciembre de 2015 (DOF, 2015b).

El 4 de marzo de 2016, el COMERCAM y distintos productores de mezcal realizaron una propuesta de modificación a la NOM-070, la cual se encuentra en consulta pública aún y no se ha publicado en el DOF. Este proyecto pretende establecer una reclasificación a los tipos de mezcal elaborados (mezcal, mezcal artesanal y mezcal ancestral) basados en los procesos de producción (cocción, molienda, fermentación y destilación) y la tecnología (horno de piedra, autoclave, molinos de piedra, etc.,) empleada para ellos. Además no se permite la adición de otros azúcares que no provengan del agave ni la exportación del producto a granel y deberá especificarse en la etiqueta la categoría de mezcal, el nombre científico del agave empleado y en caso de emplear más de dos especies se deberá indicar el porcentaje de cada uno.

Esto resulta un cambio importante, puesto que la normatividad existente para la producción de mezcal es muy parecida a la del tequila y no permitía el acceso a los productores artesanales; tampoco se le ofrecía al consumidor información sobre las características de la materia prima empleada ni mucho menos el proceso de producción. De ser aprobada esta nueva normatividad ¿se permitiría la inclusión de nuevos actores y geografías a la DOM? ¿o sólo se pretende una diferenciación más clara con respecto a la DOT a nivel comercial?

En este mismo año la Secretaría de Economía lanzó a consulta pública el PROY-NOM-199, para regular la producción de “mezcales” o destilados de agave excluidos de la DOM, DOT y DOB. Dicho proyecto pretende renombrar a estas bebidas con el término *komil*, denominación que desvincula a estas bebidas con el origen, la historia y el entorno sociocultural de donde provienen. En este contexto se encuentran regiones, productores y procesos artesanales auténticos excluidos y autoexcluidos de las DO.

Las luchas de poder por el control de las geografías excluidas y autoexcluidas de las DOM y DOT: los destilados de agave

En el año de 2005, la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) realizó un estudio donde reportaba el uso de doce especies de agave para la elaboración de mezcal de forma tradicional y artesanal en 25 estados del país; dichas especies no se reconocen en la NOM-070. De igual forma, Colunga *et al.* (2007), reportaban que más de cincuenta especies diferentes de agaves son

empleadas para elaborar al menos la misma cantidad de mezcales en una multiplicidad de regiones culturales y geografías a través de todo el territorio mexicano.

Todas estas bebidas excluidas geográfica y legalmente de una DO no pueden hacer uso de los nombres mezcal, tequila ni bacanora y deberán hacer uso de otras categorías como bebida alcohólica destilada, licor o destilado de agave. Cabe aclarar que estas nominaciones conllevan, en muchas ocasiones, a que algunos consumidores asocien dichas bebidas con productos de baja calidad o de dudosa procedencia. Esto mismo provoca que su consumo se limite a mercados regionales y que sus precios estén por debajo de los de las bebidas que sí están protegidas por una DO. Los productores de estas bebidas que carecen de la protección de la DO deben luchar, además, contra la mala fama que hacen elaboradores de bebidas derivadas de agaves amparados por una DO.

Antes de 1994 no existía una normatividad para estos productores excluidos geográfica y legalmente de una DO. Sin embargo, el 20 de septiembre de 1996 se publicó en el DOF la NOM-142-SSA1-1995 para bebidas alcohólicas, la cual contempla en el apartado 3.5 el concepto de bebida alcohólica destilada:

producto obtenido por destilación de líquidos fermentados que se hayan elaborado a partir de materias primas vegetales en las que la totalidad o una parte de sus azúcares fermentables, hayan sufrido como principal fermentación, la alcohólica, siempre y cuando el destilado no haya sido rectificado totalmente, por lo que el producto deberá contener las sustancias secundarias formadas durante la fermentación y que son características de cada bebida.

Esta definición no hace referencia a la variedad de agave empleada, formas de producción ni graduación alcohólica en el producto terminado. No obstante, los productores de destilados de agave excluidos debieron ajustarse a las especificaciones señaladas en esta normatividad.

El 26 de octubre de 2006, el Director de Verificación de Profeco envió al Director General de Normas de la Secretaría de Economía un escrito donde exponía la necesidad de crear una norma que regulara la producción de licor y destilado de agave en toda la República Mexicana. Algunos de los motivos expuestos en este oficio son los siguientes:

Se ha ido constatando con el tiempo que para algunas bebidas alcohólicas ha sido necesario normalizarlas en forma individual, tanto en materia de información comercial como de especificaciones, derivado de sus características específicas, ingredientes, crecimiento de mercados, etc., tal es el caso del tequila, del mezcal, de la bacanora, la charanda y del sotol.

Dicho documento consideró el vacío que existe en la NOM-142 para la producción de bebidas espirituosas producidas a partir de agave y que se encuentran excluidas de una DO. Otros de los motivos expuestos en el mismo documento fueron:

(...) el crecimiento exponencial en la producción y comercialización de estas bebidas en los últimos meses, calculando una producción para este año de 20,000,000 de litros de bebidas alcohólicas de agave (destilados, licores, aguardientes) contra 12,000,000 aproximadamente producidos en 2005 y aproximadamente 8,000,000 aproximadamente producidos en 2004. Destacándose la producción de éstos, fundamentalmente en algunos municipios de los estados de Jalisco, Michoacán, Guanajuato, Oaxaca, San Luis Potosí, Puebla, Veracruz y de México.

La Norma Oficial Emergente NOM-EM-012-SCFI, promovida por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la Dirección General de Normas (DGN) y el CRT, definía a un destilado de agave como:

La bebida alcohólica obtenida de la destilación de mostos fermentados preparados con azúcares provenientes de agaves de diferentes especies silvestres o cultivadas en cualquier entidad federativa. Su contenido alcohólico es de 25% a menos de 35% de Alc. Vol.

Los destilados de agave pueden ser incoloros o coloreados; con aroma y/o sabor, utilizando productos vegetales naturales, aditivos y/o productos de origen animal permitidos por la Secretaría de Salud. Los mostos no son susceptibles de ser enriquecidos con otros azúcares y tampoco se permiten las mezclas en frío.

Los motivos expuestos por el Director de Verificación de la PROFECO están orientados, según dicho agente del Estado, a proteger al consumidor del engaño del que está siendo objeto al comprar estas bebidas que no son tequila ni mezcal. Pero lo que pretende es velar es el hecho de que estas bebidas derivadas de agaves diferentes al tequila y mezcal están compitiendo agresivamente con el tequila en un nicho de mercado alterno a la DO, donde los destilados, licores de agave y caña se comercializan a un precio mucho menor, con lo cual logran ser una amenaza al monopolio del mercado históricamente construido en principio por el tequila y después por el mezcal, en tanto mercancías emblemáticas de México dentro y fuera del país.

En 2011, la Secretaría de Economía lanzó un Proyecto de Norma, la PROY-NOM-186-SCFI-2011, Bebidas alcohólicas elaboradas a partir de agaváceas, con el cual nuevamente se pretendía regular la producción de destilados de agave no amparados bajo una DO, con la nominación Aguardiente de Agavácea:

Bebida alcohólica obtenida por destilación y rectificación parcial de mostos fermentados, derivados de la molienda de las cabezas de agaváceas, previa o posteriormente hidrolizadas o cocidas, y sometidos a fermentación alcohólica. En su formulación sólo se permite el 51% de azúcares provenientes de las agaváceas y un 49% de otros azúcares reductores totales expresados en unidades de masa, no estando permitidas las mezclas en frío. El aguardiente de agavácea es un líquido que, de acuerdo a su tipo, es incoloro o amarillento

cuando se aboque sin madurarlo. El Aguardiente de Agavácea es susceptible de ser adicionado de algún sabor o ingrediente permitido por la Secretaría de Salud, su contenido alcohólico es de 35% a 55% Alc. Vol.

En este proyecto se pretendía cambiar el término destilado de agave por aguardiente o destilado de agavácea, sin considerar que dichas bebidas sí son elaboradas con agave y que los azúcares responsables de la fermentación alcohólica provienen 100% del agave. Otra de las propuestas era la prohibición del uso de agaves silvestres cultivados dentro de las geografías protegidas por las DO mezcal, tequila o bacanora, para nombrarse destilados de agaváceas; por ello, tendrían que demostrar que los agaves empleados se encontraban fuera de estas geografías protegidas. Además, se pretendía que la palabra “agave” fuera de uso exclusivo de los tequilas, mezcales y bacanoras protegidos por una DO.

Cabe aclarar que esta estrategia fue impulsada principalmente por la industria tequilera y su objetivo –como ya se vislumbró anteriormente– es eliminar toda posibilidad de competencia de los productores artesanales de destilados de agave. Esta propuesta no entró en vigor; sin embargo, se logró que se realizaran modificaciones importantes en el proyecto inicial que posteriormente fueron incorporadas en el PR OY-NOM-186-SCFI-2012.

El 10 de diciembre de 2015 la Secretaría de Economía, junto con la Cámara Nacional de la Industria Tequila y los Consejos Reguladores del Tequila y el Mezcal, elaboraron nuevamente otro proyecto de norma, la NOM-199, que de ser aprobada entraría en vigor a partir del 29 de abril de 2016. En este proyecto se pretendía obligar a todos los productores de destilados de agave fuera de la geografía de la DO a llamar a sus bebidas “komiles”, definiéndolos como sigue:

Bebida alcohólica producida fuera de las denominaciones de origen que utiliza como materia prima algún agave. El porcentaje de agave no podrá ser menor al 51% de los azúcares fermentables y un máximo de 49,0 % de otros azúcares reductores totales expresados en unidades de masa, no estando permitidas las mezclas en frío, y su contenido alcohólico es de 32,0 % a 55,0 % Alc. Vol. El Komil no debe ostentar en su información comercial referencia alguna a las variedades vegetales reconocidas en las Denominaciones de Origen.

Con esta normatividad se pretende establecer, por un lado, una nueva denominación para los destilados de agave no amparados por una DO, denominación que carece de vínculos históricos, sociales, culturales y lingüísticos que vincule a los productores con la bebida elaborada. El discurso de estos grupos de poder se justifica en la preocupación por los consumidores y la comercialización engañosa de estas bebidas, así como en evitar la confusión en los mismos a través de información veraz sobre las bebidas que consumen. No obstante, el mismo proyecto atenta contra este supuesto al

ocultar al consumidor de qué variedades de agaves están hechas y el porcentaje empleado en su elaboración.

Los argumentos de los distintos grupos de poder no son necesariamente proteger al consumidor. Son, en contraste, llevar a cabo un ejercicio más de poder “a nombre de los tequileros y mezcaleros” para proteger el mercado ganado tiempo ha por los productores de espirituosas protegidas con la DO y que la producción de destilados de agave pareciera amenazar como, en su momento, lo hicieron las cervezas.³

Conclusiones

Las DO son procesos de construcción sustentados en geografías particulares que incluyen/excluyen a ciertas regiones y actores, al tiempo que abren espacios para la resistencia, la re-significación así como la ilegitimidad.

Los destilados de agave excluidos y autoexcluidos de una DO han demostrado que aun sin la protección de la DO pueden acceder a un mercado, gozar de cierta reputación y beneficiarse económicamente, mantener sus tradiciones, formas propias de producción y legitimación de estas bebidas similares a las protegidas por una DO. El éxito se obtiene precisamente por el hecho de poder obtener todo lo anterior sin tener que sujetarse a las limitaciones que esta figura conlleva, tales como la homogenización, regulación, monitoreo y certificación de procesos de elaboración, tanto como del producto terminado. De igual forma dentro de las DO se dan procesos de autoexclusión, formas de resistencia activa ante la DOT y DOM y con ellos se abren nuevos espacios alternativos de resistencia a las Denominaciones de Origen.

El seguimiento de estas construcciones muestra que no todos los actores que producen estos bienes obtienen ni gozan de los mismos beneficios materiales ni simbólicos. Esto contrasta, y en cierta medida contradice (o al menos cuestiona) las posturas de algunas organizaciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), que promueven estas figuras como estrategias a favor del desarrollo. Por otro lado, la construcción de nichos alternos en el mercado de las bebidas espirituosas en México, y en particular la permanencia en el mercado de los destilados de agave, refleja una clara división del mercado nacional e internacional de las bebidas espirituosas protegidas por una DO, así como la existencia

³ En 1988 la industria cervecera en México fue responsable del 67.42% del total generado por la industria de bebidas alcohólicas. De 1988 a 2003 creció a una tasa media anual de 5.4% y con ello alcanzó una participación en el mercado de 84.5%. La industria tequilera durante el mismo periodo creció un 4%.

En cuanto a las exportaciones, el tequila creció a una tasa media anual de 13.6%, menor que la registrada para la cerveza (16%) de 1992 a 2004 (Salomón, 2005).

de grupos mayoritarios que no cuentan con los suficientes recursos para comprar un tequila o un mezcal. Así, la segmentación socioeconómica que distingue a la sociedad mexicana propicia la existencia de bebidas alternas a la DO y el consumo y preferencia de ciertos grupos por ellas.

Bibliografía

- Bertozzi, Leo (1995). "Designation of origin: quality and specification", en *Food Quality and Preference*. 6: 143-147.
- Cartay, Rafael (1998). "Los productos típicos y su reglamentación. Una tentativa de aplicación de la Denominación de Origen al cacao venezolano", en *Agroalimentaria*. 6:13-19.
- Colunga, Patricia y Zizumbo, Daniel (2007). "El tequila y otros mezcales del centro-occidente de México: domesticación, diversidad y conservación de germoplasma", en Colunga, Patricia. *et al.* (eds). *Agaves de importancia económica en México*, Mérida, Centro de Investigación Científica de Yucatán, Academia Mexicana de Ciencias.
- Couillerot, C. (2000). *The protected designations of origin*. Institute of Rural Economic of ETH, Zurich.
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, (2005). *Mezcales y Diversidad*. Recuperado el 15 abril de 2016. Disponible en http://mezcales.tradicionales.mx/mezcales_herencia_cultural_y_bio/Ponencias%20PDF/1%20MAGUEYES%20Y%20DIVERSIDAD.pdf.
- Diario Oficial de la Federación (2015a). Extracto de la solicitud de modificación a la declaración general de protección de la Denominación de Origen Mezcal, publicada el 24 de diciembre de 2015.
- _____ (2015b). Extracto de la solicitud de modificación a la declaración general de protección de la Denominación de Origen Mezcal, publicada el 2 de octubre de 2015.
- _____ (2012). Extracto de la solicitud de modificación a la declaración general de protección de la Denominación de Origen Mezcal, publicada el 22 de noviembre de 2012.

- _____ (2003). Extracto de la solicitud de modificación a la declaración general de protección de la Denominación de Origen Mezcal, publicada el 3 de marzo de 2003.
- _____ (2001). Extracto de la solicitud de modificación a la declaración general de protección de la Denominación de Origen Mezcal, publicada el 29 de noviembre de 2001.
- _____ (2000). Extracto de la solicitud de modificación a la declaración general de protección de la Denominación de Origen Tequila, publicada el 9 de marzo de 2000.
- _____ (1999). Extracto de la solicitud de modificación a la declaración general de protección de la Denominación de Origen Tequila, publicada el 13 de octubre de 1977.
- _____ (1994). Declaración General de Protección de la Denominación de Origen “Mezcal”, publicada el 28 de noviembre de 1994.
- _____ (1977). Extracto de la solicitud de modificación a la declaración general de protección de la Denominación de Origen Tequila, publicada el 13 de octubre de 1977.
- _____ (1974). Declaración General de Protección de la Denominación de Origen “Tequila”, publicada el 9 de diciembre de 1974.
- Fuentes, Susana (2000). Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Oficina Regional del Norte del IMPI. Monterrey, N.L. México. Recuperado el 25 de febrero de 2016. Disponible en http://www.uaaan.mx/postgrado/images/files/hort/simpio3/Ponencia_02.pdf.
- Ley de la Propiedad Industrial (2003). Título Quinto. De la Denominación de Origen. Capítulo 1. De la Protección a la Denominación de Origen.
- Luna, Rogelio (1999). “La agroindustria del tequila y sus empresarios en Los Altos de Jalisco”, en Alonso, Jorge y De Quevedo, Juan. *Política y región: Los Altos de Jalisco*. Cuadernos de la Casa Chata, CIESAS.
- Rodríguez, Guadalupe (2003). “La denominación de origen y la globalización neoliberal: el caso de dos quesos artesanales en España y México”, en Bueno, Carmen y Aguilar, Encarnación (coord.). *Las expresiones locales de la globalización: México y España*, CIESAS, Universidad Iberoamericana y Miguel Ángel Porrúa, México.

_____ (2004). “El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial”, en *Revista Desacatos* 15-16.

_____ (2007). “La dimensión intangible de la legitimidad: cultura y poder en las dimensiones de origen”, en Colunga, Patricia; Larqué, Alfonso; Equiarte, Luis y Zizumbo, Daniel (eds.). *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. Centro de Investigación Científica de Yucatán, CONACYT, CONABIO, SEMARNAT e Instituto Nacional de Ecología.

Salomón, Alfredo (2005). “La industria de bebidas alcohólicas en México”, en *Comercio Exterior*, 55(12).

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. (2015). Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-199-SCFI-2015, Bebidas alcohólicas-Denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba. DOF., 29 de febrero de 2016.

_____ (2012). Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-186-SCFI-2012, Bebidas alcohólicas-Bebidas alcohólicas elaboradas a partir de agave-Especificaciones, métodos de prueba e información comercial. DOF., 30 de mayo de 2012.

_____ (2006). Norma Oficial Mexicana de Emergencia NOM-EM-012-SCFI-2006, Bebidas alcohólicas-Bebidas alcohólicas-Destilados de agave-Especificaciones, información comercial, etiquetado y métodos de prueba. DOF., 29 de noviembre de 2006.

_____ (1994). Norma Oficial Mexicana NOM-070- SCFI-1994. Bebidas Alcohólicas. Mezcal. Especificaciones. DOF., 17 de agosto de 1994.

Secretaría de Salud (1996). Norma oficial mexicana Nom-142-SSA1-1995. Bienes y servicios. Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial, DOF, 09 de julio de 1997.

PARTE 5

**Otras propuestas de Indicación
Geográfica para México**

CAPÍTULO 15

¿Calificar los quesos tradicionales? Los dilemas de la apropiación y valoración de los recursos cognitivos locales¹

*Thierry Linck
Esteban Barragán López*

Lo que cuentan los quesos tradicionales

Por su propia naturaleza, el queso es un alimento que ilustra muy bien los desafíos que plantean la calificación de productos tradicionales y la valoración en el mercado de los patrimonios bióticos y cognitivos locales. El queso “tradicional” no es un alimento cualquiera. Es ante todo la expresión de un proceso largo y complejo que encadena un sinnúmero de conocimientos, prácticas y operaciones en el ámbito de unidades campesinas y de un territorio específico. Su anclaje territorial se asienta en una asociación íntima de conocimientos técnicos y relacionales que lo diferencian de los quesos industriales. En corolario, este ensamblaje de saberes cobra sentido en la construcción y en la activación de los recursos locales que le dan al queso un sello y un sabor únicos.

La cadena inicia con la producción de leche y la cría de animales. Ésta enlaza siempre con un largo proceso de construcción de las razas locales asentado en el desen-

¹ Este trabajo es el producto de un largo proceso. Abre nuevas perspectivas, pero también actualiza, problematiza, replantea y enriquece argumentos esbozados en diferentes publicaciones entre las cuales conviene destacar un primer bosquejo de análisis comparativo (Linck *et al.*, 2006) publicado en un libro editado por la UAEM. Los principales textos consultados en este proceso integran la lista de referencias.

volviendo de aptitudes específicas (productividad, pero también rusticidad, gregariedad, docilidad). La ganadería implica el cultivo de forraje y/o la organización del pastoreo y del desplazamiento de los animales. En uno y otro caso, tiene que asentarse en la construcción y socialización de conocimientos idóneos: de la flora local y de su distribución en el tiempo y en el espacio, del manejo de los hatos y de las prácticas de cultivo. A estos conocimientos técnicos se suman saberes relacionales que rigen las modalidades de acceso a los recursos, permiten regular las tensiones, propician un manejo comunitario de la fertilidad (la conservación de la biodiversidad) y refuerzan las solidaridades locales: es preciso diferenciar los hatos, establecer reglas para el uso de los agostaderos, repartir las tierras de cultivo, asegurar dispositivos de aprendizaje y de transmisión de los conocimientos. Sin omitir la construcción y la difusión de valores, representaciones y creencias compartidas que refuerzan la cohesión de la sociedad local.

La elaboración de los quesos es otro componente de esta cadena: puede realizarse en el seno o fuera de la unidad productiva familiar. Implica la construcción y el seguimiento de protocolos que requieren conocimientos específicos, atención, experiencia e iniciativa: manejo sanitario, respeto de tiempos, temperaturas y humedad, realización de la cuajada y del salado, maduración y afinación del producto. Sin olvidar, desde luego, que la elaboración de los quesos implica otro tipo de cría: la de los microorganismos que están presentes y evolucionan en la leche, en la cuajada y en los quesos mismos en sus diferentes etapas de maduración. Proceden de los ecosistemas microbianos (*biofilms*) que se desarrollan en los depósitos, en los utensilios utilizados en el manejo de la leche y de la cuajada, en los moldes y en las repisas donde maduran los quesos. Su conservación es a la vez parte del manejo sanitario del queso y un aspecto clave de la construcción de sus características físicas y sensoriales.

El dominio de los procesos biológicos que rige la elaboración de los quesos tradicionales enlaza con la última etapa de la cadena: la construcción del espacio social del alimento, o sea los aprendizajes del gusto (el saber apreciar), de los usos, costumbres, creencias y rituales en los cuales se asientan las funciones de socialización del alimento. En este campo, también, la producción de los quesos es inseparable de la construcción de los patrimonios cognitivos y bióticos locales (Fischler, 2001; Poulain, 2002).

El saber local puede expresarse así en una infinidad de sabores, colores, texturas, formas y tamaños que dan a los quesos tradicionales características muy propias que resumen el concepto de tipicidad. Aseguran, más allá de los ciclos estacionales, el acceso a los nutrimentos que aporta la leche (proteínas, grasa, sales minerales y vitaminas). En este sentido, los quesos conforman un componente clave de la seguridad alimentaria, especialmente si se contempla ésta en sus expresiones locales o regio-

nales. En ocasiones, la posibilidad de conservarlos ha permitido que los quesos asuman funciones de medio de cambio, de unidad de cuenta y de instrumento de reserva. Esta función de casi moneda que los quesos corsos (entre muchos otros) han desempeñado en tiempos no tan remotos es ilustrativa del elevado valor simbólico que pueden tener los quesos (Linck, 2009). Son productos que se almacenan, pero también que se ostentan con orgullo. Bajo esta perspectiva llama la atención el contraste entre la infinita variedad de quesos en una escala planetaria y su relativa o fuerte homogeneidad en un ámbito local. Son una y otra expresiones tanto de la riqueza de los patrimonios cognitivos y biológicos locales como de la importancia que tiene, en el ámbito territorial, la circulación y el acceso compartido a los conocimientos locales.

La carga patrimonial de los quesos tradicionales los convierte a menudo en productos identitarios: los recursos ambientales, los conocimientos y las tradiciones locales que moviliza su elaboración también marcan la cohesión de la comunidad que los produce y evidencian su diferencia frente a las vecinas, mientras el empeño, la pasión y el manejo individual del saber local asientan prestigio y jerarquía interna. Pero esa advertencia admite un corolario: los quesos pierden gran parte de sus atributos y de sus funciones en el momento en que dejan de incorporar sus componentes específicos: tanto los recursos naturales como los saberes, normas y valores locales que han permitido construirlos (Linck, 2013).² En este sentido puede afirmarse que los conocimientos locales que determinan las características físico-químicas y sensoriales de un queso constituyen y asientan su firma patrimonial.

Eso, precisamente, es lo que no caracteriza a los quesos industriales. En su esencia misma, el sistema agroalimentario moderno es disociativo (Parmentier, 2009; Mazoyer y Roudart, 2002). Privilegia la búsqueda de economías de escala que condicionan el acceso a mercados unificados en una escala planetaria, tanto para el abasto en materias primas como para la elaboración y la comercialización de sus productos (Hervey, 1994). En el corazón del sistema, la industria lechera produce quesos que no conservan huella alguna ni de los conocimientos locales movilizados en la cría de los animales y en la elaboración de los quesos, ni de su presencia en los espacios locales del alimento. La ganadería convencional se asienta en una lógica de maximización de la productividad del trabajo que propicia la difusión de razas estrictamente especializadas y de prácticas técnicas uniformes. La leche se ha convertido en una materia prima indiferenciada. Se mezclan leches de diferentes procedencias, se homogeneizan mediante procesos de ultra-filtración y pasteurización. La elaboración de los que-

² En el entendimiento de que un recurso “natural” no existe en sí, sino por su asociación con conocimientos que permiten identificarlo, apropiárselo y transformarlo.

Los sigue protocolos técnicos estrictos y estandarizados. Al final del proceso, el queso se ha convertido en un producto sin chiste, una simple mercancía desprovista de la historia que caracteriza el queso tradicional y que permite a los productores y a los que lo comen relacionarse entre sí, con la naturaleza, con su ámbito social y con su propio cuerpo.

En cualquier caso, la relación con el origen es de suma importancia, ya sea ficticia o efectiva. Esquemáticamente pueden identificarse dos situaciones opuestas y una infinidad de opciones intermedias. En un extremo, la puesta en escena del origen sólo se limita a valorar la reputación asociada con una denominación. Se trata de estrategias comerciales asentadas en simples representaciones de la “tradicición”: lo que les llega a los consumidores no incluye conocimientos locales incorporados en el producto, sino simples imágenes y creencias. Esta opción le permite a la industria lechera diferenciar sus productos, ganar nuevos mercados, asegurar o incrementar sus ganancias sin tener que cambiar sus procesos productivos. En el otro, para los productores tradicionales (ganaderos y/o queseros), la objetivación del anclaje territorial puede abrir la posibilidad de valorar habilidades y competencias que el mercado no reconoce, una opción para proteger sus sistemas productivos y asegurar la preservación de sus patrimonios cognitivos y bióticos (Linck, 2005; 2013).

Frente a la heterogeneidad y variabilidad de los proyectos y expectativas, sólo existe un dispositivo de calificación del anclaje territorial: la Denominación de Origen. Es un dispositivo de apropiación que tiene su origen en los acuerdos TRIPS³ establecidos en 1994 para cerrar el debate sobre la propiedad intelectual abierto en la “Ronda de Uruguay” por el GATT (ahora OMC). Se benefician del dispositivo aquellos productos a los que, por lo menos, una característica relaciona en forma exclusiva con su lugar de origen. No se destina a proteger y valorar los conocimientos locales tal como lo recomienda la Convención sobre diversidad biológica (CDB) bajo los auspicios de la UNESCO. En parte porque el saber local difícilmente puede inventariarse, no es monolítico ni se registra, suele transmitirse oralmente y por imitación. También porque es un saber conectado, diverso y cambiante que difícilmente entra en las tramas epistémicas propias del derecho formal (Roué, 2012). La protección tan sólo remite a la denominación (el nombre) del producto que puede resumirse en una simple creencia sin fundamento. Establece una exclusividad de uso que permite a su depositario sacar, para él solo, el beneficio de la reputación asociada con la denominación ... El riesgo es tanto más fuerte en cuanto que la reputación es una información que

³ Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/trips_s.htm.

difícilmente puede objetivarse: el conocimiento local, por su propia naturaleza, no puede inventariarse. Este es precisamente el reto que plantea cualquier Denominación de Origen (Linck, 2013; Doppler *et al.*, 2006).

La Denominación de Origen conforma, en su misma esencia, una distorsión de competencia. Por una parte, la valoración en el mercado de un recurso intangible – que puede ser una creencia sin fundamentos– abre nuevos mercados, especialmente en las ciudades. El dispositivo se presta a un control de la oferta en una situación de crecimiento de la demanda solvente: el “precio de la calidad” se emparenta así con una renta de monopolio. Como cualquier monopolio, no puede justificarse desde un punto de vista económico, salvo si arroja beneficios que un régimen de libre competencia no puede asegurar. Puede entonces tratarse de conservación de patrimonios ambientales, cognitivos o estéticos, de desarrollo territorial, de justicia social, de fomento de innovaciones (González *et al.*, 2003).

En este sentido, una Denominación de Origen puede convertirse tanto en un instrumento de saqueo y deconstrucción de recursos locales como en una potente palanca de desarrollo local. En primera instancia le corresponde a los Estados nacionales definir las normas y los protocolos de la certificación. Dentro de este marco institucional la implicación de la población local en la construcción del pliegue de condiciones y de los reglamentos técnicos puede asentar una orientación y objetivos propicios a una protección de los conocimientos locales. Consideramos en última instancia que todo depende de las modalidades de apropiación de los recursos cognitivos locales, mismas que remiten a menudo a la confrontación de intereses opuestos y de relaciones de poder desiguales.

Presentaremos a continuación algunos casos que evidencian que la exploración de la problemática de la apropiación de los conocimientos plantea un verdadero reto. En primer lugar porque el conocimiento se ha convertido hoy en día en un valor económico seguro que, sin embargo, no puede asimilarse a una mercancía ya que el uso de un conocimiento no implica su destrucción: su reproducción no cuesta virtualmente nada (para los economistas, a diferencia de una mercancía ordinaria, su costo marginal de producción se considera nulo).⁴ En este sentido, la reputación es un recurso intangible que casi no cuesta pero que sí puede dar acceso a nuevos mercados y oportunidades de ganancia (Foray, 2000; Levêque y Menière, 2003). En segundo lugar porque se trata de un recurso colectivo, o sea un recurso complejo producido colectivamente al margen de procesos históricamente definidos y en ámbitos que suelen no rebasar

⁴ Un ejemplo trivial: una vez que se conoce el teorema de Pitágoras, no cuesta nada volver a utilizarlo y muy poco enseñarlo a otros usuarios potenciales. En nuestra problemática, el beneficio que se puede esperar de la puesta en escena del origen supera significativamente su costo.

límites regionales o de las comunidades locales. Frente a este cuadro, la denominación es un dispositivo formal, propio de la sociedad global y de los procesos de unificación de los mercados que tanto puede alterar cómo asentar o reforzar, en un nuevo contexto, las modalidades de apropiación colectiva de los patrimonios cognitivos locales (Linck, 2016; 2014). En esos dos puntos se resume el dilema de las Denominaciones de Origen.

En síntesis, el anclaje territorial se asienta en una doble exigencia de circulación y apropiación colectiva de conocimientos. Estos conocimientos abordados en un sentido extenso son parte del patrimonio territorial, o sea de la memoria colectiva que estructura las comunidades rurales y sus relaciones con su entorno natural, social y económico.

Un breve repaso por un mundo de diversidad

El quesillo de Oaxaca es un ejemplo perfecto de un producto tradicional que se ha vuelto genérico. Lo elabora en forma casi exclusiva la industria de los lácteos y se comercializa a lo largo y ancho del territorio nacional, tanto en las grandes tiendas de autoservicio como en modestos expendios de alimentos. Una visita a los pueblos del valle de Etla (Valles centrales del estado de Oaxaca), cuna del quesillo, no deja de ser asombrosa. Predominan talleres de regular tamaño que procesan una leche producida en hatos especializados y, en forma preponderante, traída del estado de Puebla. Suelen elaborar el queso con leche descremada y no dudan en usar leche en polvo o en incorporar proteínas de origen industrial para incrementar los rendimientos. Quedan en los pueblos del valle unos cuantos talleres rústicos que evidencian un profundo arraigo territorial. Procesan la leche producida por pequeños hatos de vacas criollas (media docena o menos) alimentadas con rastrojo y alfalfa producida en pequeñas parcelas de riego. Una cubeta de plástico de regular tamaño, en ocasiones utilizada tanto para fines domésticos como para la elaboración del queso, da la medida de la escala de producción (observación directa). En síntesis, se producen en el valle de Etla dos quesos diferentes que llevan el mismo nombre. Se venden ambos en el mercado de la ciudad de Oaxaca en un precio diferente: el queso rústico –sin duda, el más auténtico– tiene un precio que supera en un tercio al de los quesos producidos en los talleres modernos. En ausencia de marca distintiva, el queso rústico viene siendo desplazado y se encuentra hoy en día en un avanzado y objetivo proceso de extinción (Linck *et al.*, 2006; Linck, 2014).

El queso de Roquefort y sus daños colaterales en Córcega. La definición del queso Roquefort es muy sencilla. Para entender su dinámica, basta decir que se elabora

con leche de oveja y, sobre todo, que se afina en las cuevas del municipio de Roquefort en el sur de Francia. De hecho, el pliegue de condiciones de la denominación de origen –a menudo identificada como la más antigua de Francia (1925)– impone relativamente pocas restricciones a la producción de leche. El centralismo que deriva de la concentración de los procesos de afinación en un solo lugar ha tenido una fuerte incidencia en la organización de la cadena. Se ha ampliado paulatinamente el mercado, los antiguos saberes locales han dejado el paso a procesos de industrialización del queso y de intensificación de la ganadería basada en mejoramientos genéticos que han convertido a la raza local (la *Lacaune*) en una raza altamente productiva. Anteriormente y hasta principios de los ochentas, la cuenca de acopio llegó a extenderse en un amplio radio hacia el sur, hasta el país Vasco y Córcega. La colecta de la leche se limita ahora al “*Rayón*”, el área de la denominación que coincide con la cuna histórica del queso y las nuevas prescripciones de la DO (Linck *et al.*, 2006).

A lo largo de un siglo, desde finales del siglo XIX,⁵ las industrias de Roquefort sacaron de Córcega elevados volúmenes de queso fresco de oveja para su maduración y afinación en las cuevas de Roquefort. La producción de quesos locales –tanto de oveja como de cabra– cayó drásticamente a tal punto que desaparecieron los antiguos patrones de organización de la actividad. No es tanto que se hayan “olvidado” las “recetas” tradicionales (entiéndase los conocimientos técnicos genuinos), más bien se han perdido los vínculos sutiles que condicionan la preservación de los atributos de tipicidad del producto en un ámbito económico, social y cultural que ha experimentado profundos cambios. Hoy en día se ha vuelto a producir quesos en Córcega, pero suelen presentarse como quesos de oveja o de cabra y venderse bajo una marca individual: tienden a perder toda referencia a un tipo, parte de su identidad territorial y con ella, parte de sus atributos patrimoniales, de sus cualidades sensoriales y hasta de sus funciones identitarias (Linck *et al.*, 2006; Linck, 2014, Prost *et al.*, 1994).⁶

El queso “bola” de Ocosingo es casi único en su género en el mundo (una bola de aproximadamente un kilo o medio envuelta en una costra de queso descremado fundido que lo protege de los agentes patógenos externos). Es producto de los procesos de colonización de las selvas tropicales de los valles de Ocosingo, en la parte sur-oriental del estado de Chiapas. Responde a las exigencias que imponía el clima

5 F. Casabianca; C. de Sainte Maire, J. Prost, “Certification AOC et milieux insulaires. Stratégie de industries fromagères en Sardaigne et en Corse”, en *L’île laboratoire.....*

⁶ Al menos en tanto que productos identificados con una región o un valle específicos.

tropical-húmedo y el notable aislamiento de la zona hasta fechas recientes:⁷ la leche proviene de una ganadería de doble propósito que ocupa las praderas ganadas sobre la selva y que constituye el principal polo de acumulación en esta región.

El queso de Ocosingo no tiene el renombre del quesillo de Oaxaca, es más bien un queso de consumo local que tiende a convertirse en exótico en su propia cuna de origen. Enfrenta un doble problema. El primero deriva del conflicto zapatista, de la invasión de los ranchos y de la disminución de los hatos y de la producción de leche (Legorreta, 2004). El segundo, quizá más profundo, procede de un movimiento de urbanización de los modos de vida: en su propia cuenca de producción, el queso de Ocosingo no resiste la competencia de los productos insípidos de la industria láctea nacional y multinacional. Quedan en la ciudad tan sólo seis queserías de corte artesanal que, en su mayoría, producen quesos genéricos además del tradicional de Ocosingo. Por razones opuestas (insuficiente reconocimiento regional y nacional), el queso de Ocosingo está experimentando la misma suerte que el auténtico quesillo de Oaxaca (Linck y Barragán, 2008).

El *queso Cotija* tiene mucha notoriedad y ha experimentado mejor suerte que el quesillo de Oaxaca. Su fama poco atractiva de queso rústico y popular, su aspecto (ruedas de 15 a 25 kilos) y su proceso de elaboración (se trata de un queso prensado y afinado, elaborado con leche cruda) lo han puesto durante mucho tiempo⁸ al amparo de la codicia de la industria de los lácteos. Es un queso típicamente rancharo (y como tal, despreciado por las clases medias urbanas), propio de economías y sociedades dominadas por la ganadería y marcadas por un notable aislamiento (Barragán, 1997). El queso Cotija se produce en la Sierra de Jalmich, en áreas de colonización relativamente reciente (siglo XIX) localizadas en los pliegues semiáridos del extremo occidental del eje neo-volcánico (en los estados de Michoacán y de Jalisco) (Linck, 2001). Son regiones montañosas de escaso poblamiento y elevada densidad de localidades mal comunicadas que, en términos generales, no tienen acceso ni a la energía eléctrica ni al agua potable y menos al riego para el cultivo de forraje (Barragán, 1990). El queso Cotija puede considerarse como un producto derivado de una ganadería

⁷ La costra asegura la conservación del queso en condiciones de temperatura y humedad muy cambiantes: al igual que el queso Cotija, el queso bola puede conservarse mucho tiempo y acomodarse a medios de transporte basados en la energía muscular.

⁸ Hasta que fuera reconocido como uno de los mejores quesos de montaña del mundo en la feria internacional de Cremona (Italia) en 2006.

típicamente pastoril⁹ orientada hacia la producción de novillos para la engorda. El proceso productivo inicia con la realización de una sola ordeña rápida al día en un periodo que coincide con la temporada de lluvias: la disponibilidad de recursos forrajeros en las parcelas liberadas por el cultivo itinerante del maíz (los desmontes no cultivados) permite reducir la ración de leche destinada a los becerros. El queso Cotija se asienta así en una asociación maíz itinerante - ganadería (periodos de descanso de 6 a 8 años) y en una organización del trabajo basada en la mediería que constituyen el substrato de las sociedades rancheras (Barragán, 1990 y 1997).

Su futuro es incierto. La notoriedad actual del queso Cotija mucho se debe a una usurpación de la denominación “Cotija” por empresas y queserías rústicas que se dedicaron durante décadas a la producción de un queso de dudosa calidad para las clases populares. Por cierto, los productores locales han emprendido recientemente gestiones para la obtención de una Denominación de Origen para preservar los rasgos originarios de su queso. A estas iniciativas se oponen la industria de los lácteos y las políticas públicas que fomentan una intensificación y nuevas metas productivas que conducirían a una erradicación del queso Cotija en su propia cuna.

Los quesos tradicionales al filo de la globalización

El abanico de situaciones contrastadas que se acaba de presentar no deja de ser instructivo, especialmente si se recuerda que un alimento tiene que satisfacer simultáneamente funciones fisiológicas y de enlace social. En este entendimiento, puede afirmarse que un alimento comprende dos elementos: por una parte, compuestos orgánicos y, por la otra, un componente “patrimonial” o mejor dicho intangible que enlaza simbólicamente con los conocimientos locales y el anclaje territorial (Flisler, 2002; Poulain, 2005). El componente patrimonial es precisamente el que la denominación de origen pone en escena, pero también el que el proceso de globalización cuestiona y fragiliza.

El quesillo de Oaxaca carga todavía con imágenes y relatos propios del Valle de Etna, de su vida agreste, de una presencia ranchera respaldada en el dominio que ejerce la ciudad de Oaxaca en una región con profundos rasgos indígenas.¹⁰ El queso

⁹ Se define el pastoralismo como un sistema productivo basado en el pastoreo y en el desplazamiento. Se puede caracterizar como intensivo en trabajo calificado y por su capacidad en internalizar riesgos y costos ambientales. Se asienta así mucho más en el manejo de los hatos (visión a mediano plazo) que en la productividad individual de cada animal (visión de corto plazo).

¹⁰ El quesillo de Oaxaca es un queso no afinado que solía venderse en la Ciudad de Oaxaca distante de quince a veinticinco kilómetros de los pueblos del valle de Etna.

Cotija lleva las marcas de una cultura ranchera propia de las sierras inhóspitas del Occidente de México. Integra el eco de largos procesos de conquista y colonización de las áreas más apartadas del territorio nacional (Barragán, 1997; Barragán y Linck, 1994). Los anuncios que difunde la televisión francesa para promover el *Roquefort* valoran la imagen de una naturaleza austera (piedras, acantilados, ausencia de presencia humana visible) pero muy ordenada y acogedora (verdes praderas, presencia de agua y casi ausencia de matorrales). Y si hablamos de los quesos corsos, surgen imágenes de montañas inhóspitas, de pastores barbudos y orgullosos, de una cultura milenaria y de tradiciones misteriosas.

Desde luego, sólo se trata de imágenes, de percepciones subjetivas por lo general muy distantes de la realidad. Así, la ganadería corsa se ha intensificado: las razas locales se han afinado y se incrementó mucho el uso de forraje cultivado. Se concentra ahora en las planicies costeras donde se centraliza ahora la ganadería ovina. Los pastores se han especializado (la mayoría de ellos entrega su leche a queserías) y convertido en empresarios: la disponibilidad de tierras y de agua les permitió consolidar sus actividades, intensificar la producción de leche e incrementar sus hatos. Tierra adentro, los pastores no tienen tantas opciones: el acceso a la tierra y al agua es mucho más limitado, lo que cierra las posibilidades de acumulación. El despoblamiento de los Altos de Córcega que inició con el fin de la Primera Guerra Mundial ha desestructurado las comunidades rurales y los mercados locales en torno a los cuales se organizaban los cultivos, la ganadería y la producción de queso. Se ha debilitado el anclaje territorial de los quesos corsos (Delfosse *et al.*, 1998). Hay todavía pastores tierra adentro, pero no dejan de ser plenamente integrados en una sociedad que tiene, hasta en sus pueblos más apartados, rasgos predominantemente urbanos. Los quesos corsos han perdido sus caracteres originales pero su consumo se mantiene: conservan en parte su carácter de producto identitario. Conforman un frágil vínculo que enlaza la población con un pasado en muchos aspectos mitificado (Guerrini y Prost, 1999).

La representación de la naturaleza que difunden los anuncios de Roquefort corresponde a una suerte de ideal agreste construido por la industria y diseñado para despertar las nostalgias de los consumidores urbanos. En el mismo sentido, las imágenes que el quesillo de Oaxaca despierta entre los consumidores es muy distante de la situación agraria real en los valles de Etna y de la notable marginalización de los productores tradicionales. El Queso de Ocosingo casi no se pone en escena, es una suerte de curiosidad local que ya poco encaja con los cambios demográficos y sociopolíticos que han marcado en las últimas décadas el valle y la ciudad misma. El queso Cotija se encuentra en una encrucijada. Igual puede desaparecer en tanto que producto de origen y perder su tipicidad junto con los conocimientos y prácticas locales, o convertirse en un producto emblemático de las sierras y de la cultura ranchera.

La heterogeneidad sólo es aparente. Las trayectorias de estos quesos evidencian el impacto de procesos similares: el no reconocimiento de su historicidad y la deconstrucción de los conocimientos técnicos y relacionales movilizados simultáneamente en la ganadería, en la elaboración de los quesos y en las modalidades de su valoración y consumo. La heterogeneidad de los contextos implica que las trayectorias no sean idénticas, aunque todas son afectadas por una misma lógica: la que sostiene el desenvolvimiento de un sistema agroalimentario globalizado, por cierto muy presente en el sector lechero. La unificación de los mercados y la globalización de los intercambios implican una homogeneización de los productos y el debilitamiento de su anclaje territorial. De un lado, sólo se llega a intercambiar en mercados amplios lo que se puede comparar. Por el otro, el incremento de las escalas de producción induce una homogeneización de los procesos de producción y una alteración de los regímenes de competencia. Bajo esta doble perspectiva, el emporio del sistema agroalimentario se asienta en una triple disociación (Thompson *et al.*, 2007):

- *Espacial y física*, basada en dos cortes básicos: entre, por una parte, la producción de leche y la elaboración de los quesos y, por otra, entre la producción del queso y su consumo.
- *Social*, ligada a la ausencia de transparencia de la cadena de valoración y al desconocimiento de los procesos productivos que alteran las funciones de enlace social.
- *Simbólica*, derivada de profundos desajustes entre los procesos de aprendizaje (técnicos, relacionales y del gusto) y las tramas y los códigos epistémicos propios de la producción primaria, de la transformación y de los hábitos de consumo urbano.

Considerados en su dimensión de productos patrimoniales, los quesos tradicionales peligran. El movimiento de globalización y su aceleración en los últimos decenios ha inducido un doble proceso de uniformización tecnológica y de concentración de los mercados que han tenido un profundo impacto en el sector considerado en su conjunto. La segunda mitad del siglo pasado ha sido marcada por la difusión selectiva de un modelo técnico sustentado en un uso intensivo de energías fósiles y de equipos e insumos de origen industrial en sustitución de recursos locales y a expensas de los patrimonios cognitivos y bióticos. Se caracteriza también por una fuerte integración de la agricultura en complejos agro-alimentarios dominados por la industria y la gran distribución que fijan normas de producción (son excluyentes) e imponen su sello en la configuración del sector (controlan las cadenas de valor). Construye e im-

pone nuevos conocimientos técnicos y relacionales que se difunden a costa de los saberes locales. De este movimiento deriva un proceso generalizado de uniformización de las razas y de las variedades, del manejo de los animales, de los pastizales, de la producción de forraje así como de los conocimientos aplicados a la producción agrícola o alimentaria que limita estrictamente la incorporación de los componentes patrimoniales. La unificación de los mercados refuerza esta tendencia al imponer un proceso uniforme de valoración de los productos que difícilmente toma en cuenta las competencias locales (Mazoyer y Rondart, 2002; Parmentier, 2009).

En este sentido, las amenazas que pesan sobre los quesos tradicionales no proceden tanto de un riesgo de imitación – ya que de por sí el anclaje territorial de un queso tradicional lo vuelve inimitable – sino mucho más de la alteración y del acaparamiento o deconstrucción de sus componentes patrimoniales. El proceso implica un doble perjuicio para la sociedad. En primer lugar el proceso de estandarización implica una disminución de la variedad de quesos disponibles y una menor capacidad de atención a las funciones de socialización. En segundo lugar el cuestionamiento de los recursos cognitivos locales induce una fragilización de los patrimonios territoriales en su doble dimensión ambiental y cultural.

Los dilemas de la apropiación

La suerte del quesillo de Oaxaca nos proporciona una evidencia de lo anterior en un corte bastante trágico. Como producto tradicional ya no tiene salvación. La obtención de una Denominación de Origen no cambiaría nada y parece hoy en día totalmente fuera de la realidad: el auténtico quesillo tendría que enfrentar intereses demasiado potentes y estructurados. Sus atributos patrimoniales quedan ya reducidos a su más mínima y virtual expresión: cuando mucho, se resumen en un simple e ilusorio argumento de mercadotecnia. En el mejor de los casos, el “auténtico” quesillo de Oaxaca sólo podría convertirse en una suerte de *delicatessen* destinado a un reducido círculo de conocedores.

El ejemplo del quesillo de Oaxaca pone a la luz una doble evidencia: hay que proteger los quesos tradicionales. Urge, pero sólo puede lograrse recurriendo a dispositivos de apropiación adecuados. No es que los quesos tradicionales no tengan dueño: sí existen, pero se trata de una apropiación colectiva basada en un principio de uso compartido, mientras que el derecho de la propiedad intelectual se asienta en un principio de apropiación individual y de uso exclusivo. Por su parte, los regímenes locales de apropiación de los conocimientos remiten a normas informales que no reconocen el derecho formal y que no encajan en un contexto de intercambios generalizados.

Así, todos en los pueblos del valle de Etna conocen la historia de doña Leobarda y muchos de los ancianos recuerdan a aquella mujer que vivió a principios del siglo pasado.¹¹ Cuenta la leyenda que, algún día, cuando era niña, Leobarda se quedó sola en casa con el encargo de la cuajada. Cuenta también que la niña salió a jugar y que tardó tanto que la cuajada se echó a perder. Relata los esfuerzos de la niña para salvar lo que se pudiera, echando agua caliente sobre la cuajada, sacando tiritas de queso fundido que juntaba en pelota: el quesillo de Oaxaca acababa de nacer.

La historia de doña Leobarda es un auténtico mito, una suerte de parábola: es una historia que no es necesario creer para que su fuerza normativa sea efectiva. Establece una relación de apropiación: el quesillo pertenece a la gente del valle porque así lo establece una leyenda antigua que se transmite a las nuevas generaciones, a los vecinos y allegados. La leyenda opera un poco como una Denominación de Origen de corte local. Asienta la singularidad del producto (las tiritas de queso fundido enredadas en forma de pelota), delimita un área de denominación (el valle donde vivía doña Leobarda) y establece un principio de exclusividad (el quesillo “es nuestro” porque es un invento de uno de los nuestros). Se diferencia de una DO en tanto que dispositivo conectado: oculta un montón de características implícitas o triviales para los habitantes del valle de aquella época (el manejo de los animales, las interacciones entre producción animal y vegetal).¹² Obviamente, es un dispositivo de apropiación que difícilmente puede tener reconocimiento fuera del ámbito local o regional, salvo si tomamos en cuenta que se trata de un queso que puede adaptarse fácilmente a procesamientos industriales (pasta cocida, ausencia de afinación, etc.).

La leyenda de doña Leobarda asienta otra evidencia: la protección de los quesos tradicionales difícilmente podría derivar del derecho de la propiedad intelectual (marco en el cual se sitúan los debates de la OMC¹³ sobre los productos de origen). No puede por dos razones. La primera deriva del hecho de que la protección no debe remitir sólo al producto en sí, a alguna característica propia o a un aspecto del procesamiento, sino al conjunto del proceso y especialmente a los aspectos que objetivan los vínculos complejos que enlazan entre sí el proceso productivo, un patrimonio local, una población y un territorio. La segunda deriva del hecho de que este entretejido implica que el dispositivo de apropiación se adecúe a códigos y tramas epistémicas muy distintos de los que rigen el derecho positivo. Así, el principio de apropiación colectiva

¹¹ Observación directa.

¹² Son partes de los saberes locales con los cuales se conecta la historia de doña Leobarda.

¹³ Los TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) se han impuesto como bases de los debates en el seno de la OMC.

no encaja con los principios de *usus, fructus y abusus* heredados del derecho romano. Tampoco entra en los paradigmas fundadores de la economía política, demasiado arraigada al principio de una apropiación individual, exclusiva y absoluta¹⁴ y en las virtudes reguladoras de la competencia y del utilitarismo (Linck, 2013).

La historia de doña Leobarda enseña algo diferente. Instituye como norma informal y consensual el principio de apropiación colectiva del queso. Pero el relato puede cambiar cuando se transmite a los jóvenes y a los visitantes. La norma evoluciona y se ajusta a la normativa local considerada en su conjunto y a las representaciones que los actores locales tienen de su entorno, de sus condiciones de vida y de su futuro. En este sentido, la norma local es un conocimiento relacional que reúne atributos muy ajenos a los del derecho formal: es flexible, consensual y conectada. Abordada en esta perspectiva, podemos intuir que la construcción de la apropiación colectiva no puede ser totalmente libre de rivalidades, tensiones y conflictos. Menos aún cuando un acontecimiento extraordinario quiebra el orden imperante.

El queso bola de Ocosingo ofrece un claro ejemplo de ello ya que su suerte depende de una refundación del patrón étnico de su apropiación colectiva. Es emblemático del proceso de colonización de las Cañadas de Ocosingo. Es, en efecto, un producto de los conflictos por el control de la tierra que han marcado gran parte del siglo veinte: oponen rancheros instalados en las partes más fértiles de las antiguas haciendas e indígenas procedentes de las tierras altas del estado. El ganado mayor es una pieza clave del proceso. Al igual que el caballo es propio de la economía y de la cultura rancheras: constituye el elemento nodal de sus estrategias de acumulación y de acaparamiento de la tierra (Gibson, 1981; Barragán y Linck, 1994). Frente a los sistemas productivos indígenas sustentados en el cultivo agroforestal del maíz en la selva (*acahual*), el ganado mayor facilita el acaparamiento y la apropiación individual del suelo. Así, el sistema rancharo permite aprovechar como agostaderos permanentes el espacio que el cultivo del maíz permite ganar sobre la selva. Este proceso de colonización constituye, por lo tanto, un foco mayor de crispación de las tensiones étnicas (Legorreta, 2003).

El ganado estructura así sistemas productivos que difícilmente pueden difundirse en la población indígena, tanto por razones económicas (faltan tierras y capitales) como culturales (el peso del maíz en la cosmología indígena y en la cultura alimentaria). El patrón de ocupación del suelo que prevaleció hasta los años noventa se caracterizaba por una sucesión de ranchos de regular tamaño que ocupaban las mejores tierras del fondo de los valles y de las vertientes útiles. Las comunidades ocupaban los intersti-

¹⁴ En teoría, la propiedad intelectual no se comparte: integra un *corpus* coherente, único y rígido de normas que remite a un principio de apropiación individual y exclusiva (no divisible). Así, la DO sólo reconoce un depositario: el órgano de gestión identificado como persona moral.

cios y los espacios marginales, proveyendo a los ranchos y a ciudad de mano de obra barata, maíz y otros productos de menor importancia. La ciudad de Ocosingo, entonces pueblo típicamente ladino, centro comercial y político y puesto avanzado del sistema político nacional en un área recién conquistada, dominaba el sistema regional (Linck y Barragán, 2008).

La apertura en 1976 de la carretera que enlaza Ocosingo con los Altos de Chiapas y el Golfo altera el sistema productivo regional: el desenvolvimiento de los intercambios fragilizó las bases rancheras del sistema productivo, facilitó los flujos migratorios y alentó los movimientos sociales, cambiando así radicalmente los términos del conflicto étnico. Se extiende entonces en las Cañadas un movimiento de reconquista indígena (Moguel y Parra, 1998; Sánchez *et al.* 1998) que culmina con el levantamiento zapatista de 1994. Hoy en día, los indígenas controlan casi la totalidad de las tierras y han incrementado en forma marcada su presencia (demográfica, comercial y cultural) en la misma ciudad de Ocosingo. Ahora bien, en tanto que componente del patrimonio territorial, el queso bola tiene ahora que convertirse en un nuevo blanco del movimiento de reconquista. En parte porque la recomposición étnica del espacio regional ha quebrado la relación que enlazaba el queso de Ocosingo con su cuenca y los sistemas productivos originarios. En parte también porque el queso está perdiendo sus atributos identitarios, al mismo tiempo que su mercado local. La suerte –por cierto bastante incierta– del queso bola, depende de ello: su apropiación por parte de la población indígena condiciona a la vez la producción local de leche, el consumo local del queso bola y su permanencia en su propia cuna originaria. La creación de una Denominación de Origen difícilmente podría aportar una respuesta a esta problemática.

El patrón de apropiación de los quesos corsos ha cambiado radicalmente a raíz del desenvolvimiento de la agricultura costera, de la urbanización de la isla y de la intensificación de la ganadería. En este contexto, el fin de la colecta de leche de oveja para la producción de Roquefort marca el inicio de una nueva era. Simbólicamente coincide con el otorgamiento, en 1982, de una Denominación de Origen para el *brocciu*, un requesón elaborado con suero al cual se añade una cantidad variable de leche fresca y de sal. De su pliegue de condiciones, por cierto bastante laxo (no toma en cuenta la diversidad de prácticas productivas en la isla), sólo basta con recordar un elemento: el *brocciu* tiene que elaborarse exclusivamente con leche producida en Córcega. Es un dato importante: el *brocciu* es un producto derivado que permite valorar las proteínas presentes en el suero que deja la elaboración de cualquier queso (Prost *et al.*, 1994).

Tomando en cuenta la imposibilidad de determinar con seguridad el origen del suero utilizado para el *brocciu*, esta prescripción equivale a una calificación implícita

de todos los quesos elaborados en Córcega. Esta norma indirecta (todos los quesos corsos tienen que elaborarse con leche corsa) generó una sobrevaloración de la leche producida en la isla: alcanza precios que rebasan en promedio en un 50% el valor que tiene en el mercado internacional, por lo menos hasta 2010.

El *brocciu* genera así una distorsión de competencia —una renta de monopolio— que se extiende a todos los quesos de la isla y asienta una nueva orientación productiva que beneficia, pero en forma bastante desigual, a todos los productores de leche y/o de queso. En ambos casos, el objetivo de la actividad no es tanto el queso y el mejoramiento de sus cualidades organolépticas y menos aún la preservación de los sabores locales, sino una óptima valoración (directa o indirecta) de la producción de leche. En otros términos, la sobrevaluación de la leche implica una disminución del valor agregado relativo que genera la producción de queso (en el entendimiento que la demanda final no cambia) e impulsa un incremento de la productividad del trabajo en ambas actividades, a costa de la tradición pastoril que caracterizaba antaño la ganadería y la elaboración de los quesos. El fracaso de todos los intentos de calificación emprendidos en las tres últimas décadas, la intensificación forrajera, la modernización de las queserías y la agudización de las tensiones entre sierra y planicie costera, entre productores de granja y queserías,¹⁵ derivan en gran parte de esta calificación indirecta e informal, global y discriminante¹⁶ de los quesos corsos.

¿A quiénes pertenecen los quesos corsos? Seguramente a las queserías y a los productores de la costa: son los que más pueden incrementar la productividad del trabajo, beneficiarse de esta orientación empresarial y que mejor pueden reforzarla. Pero, ¿qué les queda en las manos? El pastoralismo no sobrevivió al despoblamiento de las sierras, a las obras de ordenamiento de las tierras agrícolas de la costa, a las políticas públicas, a los avances de la globalización y a la intensificación de la ganadería y de la producción de queso. De los quesos corsos y de los patrimonios cognitivos con los cuales se vinculaban, básicamente sólo quedan imágenes desconectadas: lo que se puede poner en escena para solicitar las nostalgias y preservar el mercado. Por cierto algunas iniciativas se inscriben a contracorriente de esta tendencia, pero son todavía demasiado aisladas y poco presentes en el debate público para poder asentar un cambio de giro en un breve o mediano plazos.

¹⁵ Pastores que transforman su propia producción de leche.

¹⁶ Debido al hecho de que no hay pliegue de condiciones alguno para los quesos: la ausencia de reglas implica una confrontación directa en el mercado de sistemas de producción marcados por niveles de productividad del trabajo muy diferentes.

Las metas encubiertas de las Denominaciones

Podemos sacar una enseñanza de los tres casos que acaban de presentarse: la implementación de una DO y sus efectos en la conservación de los patrimonios locales remiten a la construcción de un proyecto colectivo o, al menos a una línea de acción, una tendencia más o menos compartida. Tal como se ha visto, no pueden existir ni proyecto ni aspiraciones en los valles de Etna y de Ocosingo: allí, la implementación de una DO no cabe en la agenda. El cuadro pinta distinto en Córcega: no hay ni aspiraciones ni proyecto explícitos, pero sí una línea más o menos consensual que asienta un objetivo compartido (maximizar la producción de leche y su valoración a expensas de la calidad de los quesos) y marca la orientación del proceso de cambio que inició en los ochenta.

La objetivación del proyecto no es fácil ya que no siempre coincide con lo que se anuncia: se le antepone inevitablemente la promoción de la imagen (la puesta en escena) del producto certificado ante consumidores potenciales. En este sentido, todas las DO –o casi– pretenden defender y promover los patrimonios locales, generar desarrollo, sustentabilidad y justicia social... Por cierto, la implementación de una DO abre una amplia gama de perspectivas y opciones. El acceso a nuevos mercados promete generar (sin asegurar) ingresos y empleos, suscitar inversiones, impulsar el desarrollo territorial y reforzar la autonomía local y la autoestima de los habitantes. Es también un recurso que las políticas públicas pueden movilizar para otros fines, como asentar sus políticas sectoriales, “modernizar” el campo, asegurar la expansión de la economía monetaria y acceder a mercados exteriores. En otra perspectiva, el cambio de escala y el acceso a una renta de monopolio favorecen o requieren nuevas competencias (para estructurar las cadenas de valor, asegurar la distribución y la promoción del producto certificado en nuevos mercados) y la participación de nuevos operadores (Linck, 2014).

En este caso, el énfasis suele ponerse aún más en la puesta en escena del origen, dejando atrás la preservación de los patrimonios locales: la denominación corre entonces el riesgo de convertirse en un instrumento de saqueo y de deconstrucción de los conocimientos locales. El control del dispositivo y el pilotaje de la cadena se convierten en fuentes de tensión y en factores que pesan en forma determinante sobre la suerte del proceso en su conjunto.

Del queso *Roquefort* hemos apuntado que se define básicamente por la afinación del queso en cuevas localizadas en el municipio del mismo nombre. Esas cuevas, que pertenecían antiguamente a afinadores locales, son ahora propiedad de grupos industriales que domina Lactalis (uno de los mayores consorcios de la industria láctea en el mundo). Las cuevas asientan un monopolio: es el único lugar donde se acopia la le-

che destinada a la elaboración del queso Roquefort. El control de las cuevas brinda así a los industriales la posibilidad de ajustar y regular la cantidad de leche acopiada en función de sus propios objetivos, intereses y estrategia. Les permite por ende tener bajo su emporio la totalidad de la cadena de valor y de orientar a su antojo la evolución de la ganadería y la suerte de la cuenca de producción.

Así, fundamentalmente, el queso Roquefort, junto con los conocimientos y las imágenes con los cuales se relaciona, le pertenece a la industria. El arraigo territorial del queso no es tan fuerte como antaño, pero, objetivamente, el balance que se puede sacar de esta experiencia dista mucho de ser del todo negativo. Bajo el impulso de la estrategia definida por la industria, el mejoramiento genético de las ovejas, el manejo del ganado, el incremento de la productividad y la estructuración del acopio y de la cadena han dado resultados impresionantes. La producción de queso se ajustó a las exigencias que imponía la expansión del modelo agroalimentario. Ronda ahora las veinte mil toneladas anuales y se exporta a cerca de ochenta países (Linck *et al.* 2006).

Cabe recordar también que, de todas las cuencas francesas marcadas por una notable presencia de la cría de ovejas, sólo se han mantenido a la fecha las que siguen integrando o han sido parte del “sistema Roquefort”: el Rayón (su cuenca originaria), el País Vasco y Córcega (que han dejado de entregar queso fresco a principios de los ochenta).

¿A quién pertenece el queso Cotija? De un lado, no hay, en la Sierra Jalmich, nada que se asemeje a las cuevas de Roquefort. Del otro, en estas tierras inhóspitas el aislamiento y la ausencia de tierras planas, de riego, de luz eléctrica y de agua potable cierran definitivamente las opciones de intensificación de la ganadería, de modernización de las queserías y limita estrictamente los márgenes de incremento de la producción de queso. El patrón de apropiación se asienta en otro dispositivo: la definición del queso y los términos del pliegue de condiciones.

Bajo esta perspectiva, la experiencia del queso Cotija es ilustrativa de lo que sucede –o puede suceder– a muchas Denominaciones de Origen. Así, un queso puede definirse de dos maneras radicalmente diferentes.

- Una, la vía “tecnológica” (o mejor dicho, de los tecnólogos) se asienta sólo en las características físico-químicas del producto. Bajo este concepto, el queso Cotija se identifica con una pasta prensada con características de tamaño, aspecto, color y textura que lo asemejan al Cantal francés o al Parmesano italiano.
- Otra, la vía “pastoril” pone énfasis en la materia prima y en el proceso productivo considerado globalmente. En este entendimiento, el área de denominación coincide con el territorio donde el queso Cotija se produce en la actualidad: o sea en tierras que no se prestan a la producción de forraje. Es un queso pastoril, su

producción se relaciona estrechamente con la asociación de una ganadería orientada hacia la producción de novillos para engorda y el cultivo itinerante del maíz. El periodo de producción del queso tiene que coincidir con la estación de lluvias y concluir con una afinación de un mínimo de tres meses.

A esas dos definiciones corresponden dos proyectos antinómicos:

La vía “tecnológica” coincide con un proyecto de desenvolvimiento de la industria y de la ganadería intensiva: es disociativa y prioriza la búsqueda de economías de escala. La ausencia de prescripciones sobre la materia prima permite usar cualquier tipo de leche y especialmente la que se produce en forma intensiva en los valles y bajíos que rodean las Sierras de Jalmich. También permite incrementar significativamente la producción y asentar una concentración de la elaboración del queso en talleres especializados, oportunamente localizados en lugares bien comunicados y que cuentan con servicio de luz y agua potable. El proyecto implica una ruptura total del anclaje territorial y por ende, también la desaparición de las características sensoriales del queso. Eso sí, el proyecto coincide con los objetivos de las agencias públicas, a tal punto que el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) llegó a definir el queso Cotija como genérico y negar por este motivo el otorgamiento de una Denominación de Origen (Linck *et al.*, 2006; Linck y Barragán, 2011).

Los ganaderos de la Sierra defienden un proyecto que asienta expectativas muy diferentes: defender la tipicidad del producto (su sabor y su historia) y preservar sus prácticas pastoriles, sus modos de vida, sus valores y su organización social. El pliegue de condiciones que han elaborado pone énfasis en la especificidad del queso y asienta una modalidad de apropiación propia. Obviamente se trata de dispositivos que también asientan un principio de exclusión: sus prescripciones son incompatibles con las exigencias propias del sistema agroalimentario dominante (Linck, 2006).

No se sabe todavía cuál va ser la suerte del queso Cotija. Lo cierto es que el proyecto “tecnológico” implica a la vez un despojo y un saqueo. Despojo porque lo respalda un régimen de competencia que sacaría del juego la producción ranchera.¹⁷ Saqueo en la medida en que implica un empobrecimiento del patrimonio gastronómico nacional, una deconstrucción de los saberes pastoriles y una mayor marginalización de las áreas montañosas y apartadas del país.

¹⁷ No podrán competir ni con la ganadería intensiva ni con las queserías especializadas.

Referencias

- Barragán López, Esteban (1990). *Más allá de los caminos. Los rancheros del potrero de Herrera*, El Colegio de Michoacán, Zamora.
- _____ (1997). *Con un pie en el estribo. Formación y desplazamiento de las sociedades rancheras en la construcción del México moderno*, El Colegio de Michoacán, Zamora.
- _____ y Linck, Thierry (1994). “Rancheros y sociedades rancheras: quinientos y un años de conquista ordinaria”, en *Caravelle*, núm. 63, *501 ans plus tard: Amérique Indienne*. Toulouse, DOI: 10.3406/carav.1994.2601.
- Delfosse, Christiane y Prost, Jean (1998). “Transmission et appropriation des savoirs fromagers: un siècle de relations entre industriels de Roquefort et transformateurs corses”, en *Ruralia*, 1998-02.
- Dopler, Fiurina; González, Alma Amalia y Linck, Thierry (2006). “Les saveurs cachées du café solidaire”, en *Economie et solidarités*, 37-2, Montréal, ethnoecologie.revues.org/813; DOI: 10.4000/ethnoecologie.813.
- Flischler, Claude (2001). *L'omnivore*, La découverte, París.
- Foray, Dominique (2000). *L'économie de la connaissance*, La Découverte, París.
- Gibson, Charles (1981). *Los aztecas bajo el dominio español*, México, Siglo XXI.
- González, Alma Amalia; Linck, Thierry y Moguel, Reina (2003). “El comercio de valores éticos: las reglas del juego del café solidario”, en *European review of Latin American and Caribbean Studies*, Amsterdam.
- Guerrini, Pierre y Prost, Jean (1999). *Conjuguer élaborations techniques et enjeux économiques. Construction de l'AOC «Brocciu» Corse*. FaçSade núm. 4, INRA.
- Hervieu Bertrand (1994). *Les champs du futur*, París, Julliard.
- Legorreta Díaz, Carmen (2004). *Organisation et changement dans les haciendas et les communautés agraires de Los Valles y canadas d'Ocosingo, Chiapas, de 1930 à 1994*, Tesis doctoral, Universidad de Toulouse le Mirail.
- Levêque, François y Menière, Yann (2003). *Economie de la propriété intellectuelle*, La Découverte, París.

- Linck, Thierry (2001). “Conquête et colonisation des montagnes sèches mexicaines. La production des territoires et des sociétés *rancheras*. Les montagnes tropicales. Identités, mutations, développement”, en *Espaces tropicaux* núm.16, Burdeos.
- _____ (2006). “Patrimonialisation et typification de fromages «traditionnels»: une approche comparée de démarches de qualification”, en *Ruralia*, 2005-16/17, URL: <http://ruralia.revues.org/document1086.html>. Consultado el 15 de junio de 2007.
- _____ (2013). “Economie et patrimonialisation. Les appropriations de l'immatériel”, en *Développement Durable et Territoire*, 2013.
- _____ (2014). “Les indications géographiques peuvent-elles être les leviers d'un développement territorial durable et solidaire ?” in Fatiha Fort (ed.), *Terroirs en Méditerranée : Concepts, théories, pratiques et perspectives de recherche. Research Papers in Economics* núm. 09, MOISA, Montpellier. http://www1.montpellier.inra.fr/bartoli/moisa/bartoli/download/moisa2014_pdf/CahierRecherche_9_2014.pdf.
- _____ y Barragán López, Esteban (2008). “De l'identité des fromages traditionnels”, en *Corse et Mexique : A latins, latin et demi?*, Revista *Fora* núm. 3, Ajaccio.
- _____ y Barragán López Esteban (2011). “Las Indicaciones Geográficas en la nueva cuestión agraria ¿A quién pertenece el Queso Cotija?”, en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. 1561, pp 171-196.
- _____, Barragán López, Esteban y Casabianca, François (2006). “La calificación de los alimentos como proceso de patrimonialización de los recursos territoriales”, en Adolfo Álvarez Macías *et al.* (coords.) *Agroindustria rural y territorio, los desafíos de los Sistemas Agroalimentarios Localizados*, México, UAEM Editores.
- Mazoyer, Marcel y Roudart, Laurence (2002). *Histoire des agricultures du monde. Du néolithique à la crise contemporaine*, Paris, Seuil, coll. Points.
- Moguel Viveros, Reina y Parra, Manuel (1998). “La cuestión agraria en Chiapas. Seguridad y justicia en la tenencia de la tierra”, en *Propiedad y organización rural en el México moderno. Reforma agraria y el Procede en: Veracruz, Chiapas, Oaxaca y Sonora*, El Colegio de la frontera sur, San Cristobal de las Casas.
- Parmentier, Bruno (2009). *Nourrir l'humanité. Les grands problèmes de l'agriculture mondiale au XXI^o siècle*. La Découverte.

- Poulain, Jean-Pierre (2002). *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Privado.
- Roué, Marie (2012). "Histoire et épistémologie des savoirs locaux et autochtones", en *Revue d'ethnoécologie* en línea. URL: <http://ethnoecologie.revues.org/813>; DOI:10.4000/ethnoecologie.813.
- Sánchez, Oscar; Moguel Viveros, Reina y Parra, Manuel (1998). "Colonización india y procesos de apropiación de la tierra en una comunidad maya de Los Altos de Chiapas", en Reyes Ramos, M.E., Moguel Viveros, R. y Van der Haar G. *Espacios disputados: transformaciones rurales en Chiapas*, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco y El Colegio de la Frontera Sur, México.
- Thompson, Jhon; Millstone, Erik; Scoones, Ian; Ely, Adrian; Marshall, Fiona; Shah, Esha y Stagl, Sigrid (2007). *Agri-food System Dynamics: pathways to sustainability in an era of uncertainty*, STEPS Working Paper 4, Brighton: STEPS Centre.

CAPÍTULO 16

18 años de esfuerzos en favor de un producto cultural con identidad territorial: Queso Cotija Región de Origen

*Esteban Barragán López
Pedro Huitzilihuitl Ovando Flores*

Resumen

Los alimentos que se elaboran de manera artesanal forman parte del patrimonio cultural de un país, porque siguen siendo elaborados por un modo de vida particular, en un territorio específico. Sin embargo, debido a la intensificación en los procesos de producción de alimentos inducida por el mercado al exigir un abasto constante, los elaboradores de alimentos artesanales se debaten entre cumplir con las especificaciones que se estipulan para la producción de alimentos, quedarse en el anonimato o desaparecer, debido a que las normas y regulaciones que se aplican a la producción de alimentos son inadecuadas e inalcanzables para los contextos donde se elaboran alimentos con un saber-hacer tradicional. En el presente capítulo se analizará, bajo una perspectiva SIAL (Sistemas Agroalimentarios Localizados), los retos, dificultades y dinámicas que se han observado con los productores de queso Cotija, en el proceso de activación patrimonial puesto en marcha desde hace 18 años para la revaloración económica y cultural de este alimento con fuerte identidad territorial.

La problemática que se presenta puede o no coincidir con otros productos elaborados de forma artesanal, ya sean de tipo suntuario, de uso o de consumo, por lo que este caso ilustra cómo a pesar de los esfuerzos realizados colectivamente aún no se

ha logrado un impacto sustancial en cuanto a la normatividad existente para productos lácteos, aunque sí se han logrado sortear algunas barreras. Este ejercicio ha favorecido la persistencia y reproducción de un agroalimento transformado de manera artesanal y la esperanza del grupo cultural que lo elabora, así como la vigencia de la alternativa socioinstitucional generada mediante el proceso de activación patrimonial que este queso representa, el cual se resiste a “irse de las manos”.

Introducción

Los elaboradores de alimentos artesanales se están enfrentando a múltiples complicaciones para lograr insertarse en las vías del mercado formal.¹ Esto se debe en gran parte a la globalización alimentaria, pues mientras se pugna por alimentos “más” seguros, elaborados bajo ciertos estándares y certificados para el consumidor, se hace a un lado a aquellos alimentos que no cuentan con un certificado o una norma que los avale.

Debido a ello los artesanos alimentarios se enfrentan a lógicas de mercado diferentes: esto en relación a que un elaborador artesanal cuenta con canales de distribución tradicionales, pero al tratar de incluirse en un mercado formal las reglas de juego son distintas; se deben cumplir ciertas normatividades para que el producto pueda ser vendido y al mismo tiempo sea inocuo para el consumidor. Esto los deja vulnerables ante las distintas imposiciones y requerimientos que se exigen. No obstante, han buscado distintas formas para poder seguir adelante con su labor, ya sea por cuenta propia o acercándose a alguna institución que logre apoyarlos.

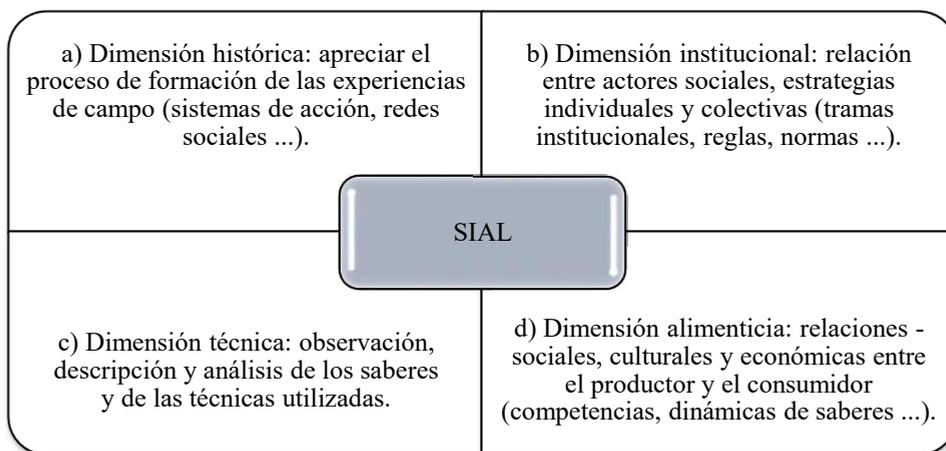
La finalidad del siguiente escrito es mostrar de manera general el trabajo –no acabado– que se ha realizado con los productores de queso Cotija, tratando de contrastar en la medida de lo posible los avances y tropiezos que se han dado en este proceso de activación patrimonial, el cual, si bien puede insertarse en el enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados, no nació precisamente bajo su tutela: en el mejor de los casos se comenzó “con la carreta por delante”. Y es que sin conocimiento previo del enfoque se inició por armar un proyecto que tenía como finalidad contribuir a la revaloración del patrimonio cultural resguardado por los habitantes de los ranchos de la sierra de Jalisco y Michoacán (JalMich), región productora del queso Cotija, impulsando el proceso social, organizativo, tecnológico y comercial tendente a lograr la Denominación de Origen (Barragán, Chombo y Álvarez, 2002).

¹ En este momento el mercado formal es aquel en el que es necesario cumplir normas, certificaciones, etiquetado, entre otros, de manera adecuada, para lograr ofertar un alimento transformado sin complicaciones legislativas.

Con el proyecto en las manos y dando los primeros pasos, al igual que en el SIAL, se pretendía conocer los vínculos existentes entre los ranchos de elaboración de queso y el territorio, de tal manera que los ranchos se pueden considerar como un conjunto de Agroindustrias Rurales (AIR), que permite conocer las actividades económicas y el posible potencial competitivo al lograr la activación de un recurso específico como lo es el queso Cotija. Lo que el enfoque SIAL deja ver, en este caso, es el panorama completo de las relaciones socioinstitucionales que se tejieron, la concentración geográfica de AIR, la capacidad de éstas para conformar un sistema dentro de un territorio geográficamente accidentado, compartido por dos estados y en donde la mayoría de sus habitantes se encuentran alejados tanto entre ellos como de los centros urbanos (Boucher, 2011).

A su vez el SIAL ha permitido, a través de las dimensiones observables del enfoque, dar cuenta de los avances y tropiezos que se han suscitado en el proceso de activación:²

Figura 1
Integración de la investigación SIAL



Fuente: Elaboración propia con base en Boucher y Reyes 2011, Muchnik, 2006; 2008.

² De acuerdo con Boucher (2011) el concepto de activación de los SIAL se define como “la capacidad para movilizar de manera colectiva recursos específicos en la perspectiva de mejorar la competitividad de las AIR”.

En este sentido también se logra dar cuenta del acercamiento que hubo con la metodología que se sigue para lograr la activación, ya que ésta, a decir de Boucher y Reyes (2011) comprende cuatro fases: “preparativa, diagnóstico (con las etapas de acercamiento y profundización), diálogo (validación, análisis estratégico y plan de acción) y acompañamiento (puesta en marcha, seguimiento y evaluación)”.

De manera general, existe un acercamiento hacia el enfoque teórico-metodológico del SIAL y su aplicación, aunque quizá no se lograron concretar todas las fases de manera adecuada debido a rupturas socio institucionales, a la violencia que se vive en la región y la migración de los habitantes, entre otros. Sin embargo, en el presente trabajo se puede dar cuenta de cómo este proceso iniciado hace 18 años aún no ha logrado amalgamarse de manera adecuada y se siguen presentando situaciones tanto internas como externas que deben ser atendidas conforme van surgiendo.

Como se podrá ver líneas adelante el proyecto de revaloración del queso Cotija comenzó con un diagnóstico en el que se daba cuenta de la baja en la producción de queso y de la posibilidad que existía de que desapareciera. A raíz de ello se realizaron las acciones necesarias con los habitantes de la región, para posteriormente poner en marcha el proceso de activación patrimonial que se había plasmado en papel.

Si bien uno de los objetivos del proyecto era la obtención de la Denominación de Origen, figura de protección legal otorgada por el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), para con esto evitar –o en el mejor de los casos disminuir– las réplicas ilegales del queso, no se logró dar este paso. Sin embargo, se obtuvo una Marca Colectiva (MC): primera otorgada por el IMPI en 2005 a un alimento obtenido de manera artesanal en un territorio específico: Queso Cotija Región de Origen (QCRO) elaborado en la sierra JalMich.

Si bien el caso del QCRO se toma como eje rector de este documento, no se debe perder de vista que la problemática no es particular, sino que se generaliza a distintos alimentos (conservas, dulces, embutidos, etc.) y artesanías (de uso y suntuarias) que han iniciado procesos encaminados a la formalidad y legalidad que se está pidiendo en México para poder formar parte del mercado.

La globalización y los nuevos retos del desarrollo económico han sido una presión para las empresas rurales pequeñas, de tal forma que su crecimiento y permanencia ahora está condicionado – y requiere adaptarse – a un nuevo contexto [...] Otro aspecto a considerar es que en la mayoría de los países latinoamericanos la población rural tiende a reducirse y, al mismo tiempo, los procesos de producción, transformación y comercialización tanto en el sector urbano-industrial como en el rural, se ven sometidos a mayor competencia (Boucher y Reyes, 2011).

Bajo este tenor, el trabajo resume los esfuerzos realizados para lograr la activación de un alimento arraigado en un territorio y reproducido por un particular modo de vida, a la vez que da cuenta de las conexiones que existen entre este proceso y el enfoque teórico-metodológico del SIAL. El QCRO elaborado por los rancheros de la sierra JalMich se ha visto afectado por el acaparamiento de la industria láctea, las normatividades, las certificaciones, la migración y la poca participación de las instituciones gubernamentales, que en cada periodo prometen grandes beneficios para los pequeños productores del sector rural, pero que al paso del tiempo dichas promesas se diluyen.

En el documento se va a presentar un contexto general de los lácteos en México y cómo éste contrasta con la AIR en pequeña escala de lácteos en la sierra JalMich; seguido de una descripción de la sierra y un pequeño acercamiento al modo de vida ranchero; continuará con el proceso de activación patrimonial del QCRO, finalizando con algunas líneas que dejan más dudas que respuestas, pero que a luz de este tipo de procesos se puede vislumbrar que debemos seguir “atizando el fogón”.

Contexto lácteo en México

Los quesos artesanales en México se enfrentan a una lógica de producción intensiva, de exportación y bajo ciertas normas. En un barrido panorámico –y un tanto escueto– de la producción del sector lácteo en México podemos observar cómo las grandes industrias son las que dominan. Sin embargo, también se suman algunos estados productores de leche, siendo ésta la materia prima para la obtención de distintos derivados lácteos tales como las variedades de queso.

En el Sistema de Información Agropecuaria y Pesquera (SIAP, 2015), el cual genera informes preliminares con datos recabados mensualmente en la industria, se menciona que en el cuarto trimestre (octubre-diciembre) del año 2014 la producción de leche alcanzó 11 mil 130 millones de litros, lo que representa un 1.5% más de lo alcanzado en el año 2013 durante el mismo periodo, destacando los estados de Guanajuato, Chihuahua, Coahuila y Durango.

Esto es un pequeño escenario de la producción de leche en México, la obtención de materia prima que no ha sido transformada. Los números no reflejan los porcentajes abarcados por las grandes o medianas empresas o cuánto de la producción se destina a la elaboración de leche pasteurizada u homogeneizada, a la leche en polvo, condensada o a derivados como la crema, la mantequilla y el queso.

No obstante, en lo que se refiere a la producción de queso en México, ésta se encuentra liderada por las grandes empresas del sector lácteo como Nestlé, Lala y Alpura, sumándoles las ubicadas en las principales cuencas lecheras del país: Jalisco,

Durango, Chihuahua (Pomeón y Cervantes, 2010). A decir del SIAP, tan solo en los meses de enero a noviembre de 2014 se produjeron 312 mil 082 toneladas con un valor en el mercado de 14 mil millones de pesos (SIAP, 2015).

De acuerdo con Pomeón y Cervantes (2010) los quesos con mayor participación en el mercado pertenecen al sector industrial, y las empresas comercializan principalmente sus productos en supermercados, tiendas de abarrotes, centrales de abasto, hoteles, restaurantes, entre otros; aunque también elaboran otro tipo de productos como mantequilla, crema y yogurt o, en el mejor de los casos, estos últimos son elaborados por agroindustrias contratadas para ese fin. Esto lleva a tener en el mercado un número considerable de marcas. Tan solo hablando de quesos, la PROFECO, para el año 2000, mencionaba que existían alrededor de 800 marcas, la mayoría de las cuales se refieren a productos similares elaborados en diferentes localidades y, a su vez, todos pertenecen a unos 18 tipos de quesos naturales (PROFECO, 2000).

Los quesos producidos industrialmente son insípidos, blancos, sin corteza y empaçados al vacío, sumándole que todos usan una combinación de leche natural con leche en polvo u otros sustitutos. Y a pesar de que la leche es pasteurizada, como lo marca la norma, ésta representa la mitad del total; lo que muestra la adulteración del queso por parte de la industria. Así mismo es la propia industria la que genera confusión entre lo producido con leche natural, sustitutos y la variedad, ya que en sus etiquetas no mencionan si son tipo 100% leche o de otra preparación (Pomeón y Cervantes, 2010).

Este contexto, presentado *grosso modo*, contrasta con la obtención y la elaboración de queso Cotija en la sierra JalMich. De acuerdo con Barragán y Chavez (1998) la producción de queso se encontraba en vías de desaparición y los números en cuanto a su proyección en los años siguientes no eran alentadores (Figura 2).

Figura 2
Ranchos de ordeña, vacas y producción de queso 1960-1997



Fuente: Barragán y Chavez, 1998; 218.

Si bien los datos anteriores no mencionan periodos recientes, se debe a que la producción del queso ha caído a un promedio de 1 a 1.5 toneladas por rancho; esto, en comparación con los datos arrojados por la industria láctea, representa un abismo y un panorama poco alentador para los manufactureros de artesanías alimentarias como el queso Cotija.

Lo anterior representa un panorama complicado para aquellos elaboradores de queso que aún se encuentran en la zona de producción, que a su vez están fuera de las normas de producción y abasto del mercado. A lo anterior se suma el contraste generacional: los jóvenes parecen más interesados en otras actividades legales como la producción de zarzamora, que se ha vuelto popular en el valle de los Reyes, e ilegales como el unirse a grupos armados, debido al clima de violencia que se vive en la sierra. No obstante, se han realizado esfuerzos para lograr cohesionar de manera adecuada el proceso de activación patrimonial del QCRO.

JalMich: región donde se resguarda el queso Cotija

La región que nos ocupa se caracteriza y determina por un accidentado relieve, un poblamiento escaso y disperso en ranchos aislados, cuyos habitantes se dedican a la explotación rústica y extensiva de ganado bovino con producción de queso durante los cuatro meses de lluvia –de julio a octubre– de cada año; la ganadería se asocia al cultivo itinerante de maíz de temporal, bajo el sistema roza-tumba-quema, en terrenos sumamente accidentados y la mayor parte está dentro del régimen de pequeña propiedad. Estas dos actividades representan los pilares de la organización ranchera dentro del espacio serrano y se complementan con otras: ganaderías menores, cultivos asociados al maíz, aprovechamiento estacional de los recursos silvestres mediante la caza, pesca y recolección (Barragán y Torres, 2015).

La elaboración del queso madurado se encuentra estrechamente vinculada a Cotija (cuenca del río Tepalcatepec) como lo estaba la zona de Quitupan, Valle de Juárez, Mazamitla, Jalisco y San José de Gracia, Michoacán (altos de Jalmich), el Valle de Tierra Caliente (Tepalcatepec, Buena Vista, Apatzingán) y la Sierra Madre del Sur, con Coalcomán y Aguililla principalmente: fue el queso que se dio a conocer por los arrieros con el nombre de Cotija (Barragán 2010).

En la región predomina el suelo arenoso-arcilloso, ubicado entre los 700 y 1700 msnm aproximadamente (Figura 3); registra una precipitación media anual entre 900 mm al sur y 1200 mm en los otros tres puntos cardinales, siendo la temperatura media anual de 25 °C al sur y de 20°C en el resto de la región. La cubierta de la sierra es Sel-

va Baja Caducifolia con vegetación secundaria e irregular, resultante de las actividades agropecuarias extensivas que por siglos viene realizando la población ranchera asentada en el territorio (Barragán, 2010).

Figura 3
Sierra Jalmich



Los asentamientos humanos que se encuentran en la sierra están formados por las familias que aún viven ahí, en donde los núcleos de población llamados ranchos están separados entre sí por un promedio de 5 km y de los centros urbanos hasta por 50 y habitadas en promedio por 5 o 6 integrantes, quienes se desplazaban a pie o con ayuda de mulas y caballos (Barragán, 1997). No obstante, la apertura de brechas ha logrado crear caminos de terracería más transitables y con la incursión de los vehículos (en su mayoría camionetas 4x4), el tiempo en los desplazamientos se ha acortado, pero esto sólo es en la época de secas, debido a que en las lluvias los caminos se vuelven difíciles de transitar con vehículos y se opta por andarlos nuevamente a caballo, con la ayuda de cuatrimotos o a pie, esto debido a que los ranchos más aislados pueden llegar a quedar sin acceso a los caminos por los deslaves.

A pesar de la riqueza con la que cuenta la sierra, la zona de producción se ha ido reduciendo y los habitantes son cada vez menos; los ranchos se abandonan debido a

la violencia y a la falta de servicios. No obstante, desde el inicio del proyecto de revaloración del QCRO se trató de incluir otras áreas que necesitaban atención, para que el beneficio se diera de manera integral y gradual en cada rancho.

Activación del patrimonio bajo un plan rector

Como se mencionó líneas arriba, el queso Cotija cuenta con una MC otorgada por el IMPI desde el año 2005, la cual fue renovada en el 2013 conforme a lo estipulado en la Ley de Propiedad Industrial, y marca un plazo de 10 años para el uso exclusivo de una Marca Colectiva (Ley de propiedad Industrial, 2014)³. Pero esto no fue un proceso rápido y, sigue sin serlo, pues el trabajo para lograr activar un bien patrimonial no es sencillo y se presenta cuesta arriba. El primer acierto en este proceso es haber contado con un plan rector plasmado en papel, el cual sumó el consenso y la participación tanto de la academia como de los productores y al que se adhirieron diversas instituciones.

Desde su diseño, de acuerdo con el proyecto de activación del patrimonio para el desarrollo de la sierra de Jalmich,⁴ se propuso integrar distintas áreas de acción, buscando en primera instancia la protección legal, la cual ayudaría como detonante en el proceso de revaloración. En este sentido, se prepararon varias etapas que de acuerdo con el enfoque SIAL ayudan a lograr el proceso de activación: se comenzó con el acercamiento y profundización para conocer el estado de los ranchos de ordeña y la elaboración de queso. Con la información obtenida se sentaron las bases del plan rector:

- Organización con los habitantes de la sierra: integración y funcionamiento del Consejo. Espacio de diálogo, propuestas, acuerdos y compromisos entre sus miembros. Grupos vecinales con un representante que forma parte del Consejo al lado de los representantes de las instituciones académicas, civiles, paraestatales y gubernamentales en sus tres niveles: municipal, estatal y federal; delimitación de la región, detección de necesidades y su encauzamiento institucional, búsqueda de alternativas de diversificación productiva. Innovación tecnológica y reforzamiento cultural.

³ La MC obtenida en 2005 se renovó en el 2013, esto debido a que la marca se debe renovar a los 10 años de ingreso al IMPI, no cuando se otorga y, como se solicitó en el 2003 su vigencia concluía en el 2013.

⁴ Un resumen del proyecto, precedido por un análisis crítico de estos procesos de certificación en los que se inserta éste de revaloración del queso, puede consultarse en Barragán López, 2003: 219-243.

- Producción y calidad del queso: detalla los aspectos de genética, alimentación y manejo del hato; busca la hibridación, la capacitación y la difusión tecnológica tendente al mejoramiento continuo de la calidad y de la seguridad sanitaria de los productos (iniciando por el queso).
- Gestión y financiamiento: captura de las demandas de los productores/habitantes de la sierra, priorización y canalización o reparto institucional-programático de las mismas para su atención, presupuestos y fuentes de financiamiento comprometidas según reglas de aplicación negociadas en el Consejo.
- Comercialización: innovación en las presentaciones del producto, estudio de mercados, sistemas de distribución y de venta, campañas publicitarias y promocionales, diseños de imagen, proyecciones comerciales (nuevos nichos de mercado) y desarrollo empresarial.

Si bien se lograron sentar las bases de un plan, a raíz de los distintos acercamientos que hubo a partir de 1998, en la sierra JalMich el proceso de conformación de dicho plan comenzó años antes con un diagnóstico en donde se daba cuenta de la posible desaparición del queso. Así mismo, al armar un plan que guiara las acciones, se le dio la justa dimensión a la historia del producto: el QCRO es un alimento que se ha elaborado en la sierra por más de 400 años, lo que le otorgaba un mayor peso al momento de solicitar la Denominación de Origen (DO), ya que contaba con un saber-hacer particular y se ancló en el territorio, lo cual lo hace un producto tradicional que caracteriza a la zona y sus habitantes.

En este sentido, el proceso mediante el cual se comenzó a lograr una patrimonialización del queso Cotija se sustenta en al menos cinco pilares:

1. La generación del conocimiento en torno al bien patrimonial (historia de la tradición, la especificidad del producto, tomada tanto de las características geográficas del medio donde se produce, como del proceso productivo, del saber-hacer tradicional).
2. La organización socio-institucional impulsada por la Asociación Regional de Productores y la Asociación Civil que la respalda.
3. La construcción de la calidad mediante una hibridación del conocimiento tradicional y el científico.
4. La entrada del proceso al “radar” de los intereses y apoyos de las instituciones.

5. El desarrollo empresarial para la generación y distribución equitativa de los recursos que debe generar el proceso.

Estos cinco pilares se conectan con las dimensiones observables del SIAL, ya que en todo momento se debe estar pendiente del tejido socio-institucional que se está armando para no perder de vista los objetivos que se habían planteado. Contar con un plan rector en donde se establecieron metas y objetivos fue de vital importancia para lograr la continuidad del queso, que peligrosamente se acercaba a la desaparición. Con el trabajo constante se logró dar el salto de la generación del conocimiento a la organización social.

Es así que gracias a los estudios sociales y técnicos de investigadores (COLMICH y CIATEJ) y al interés del entonces regidor del ayuntamiento de Cotija, el MVZ Rubén Álvarez Barajas, se iniciaron las acciones que poco a poco fueron teniendo eco entre los productores y las instituciones, y han desencadenado todo el proceso:

- El ayuntamiento de Cotija responde a la propuesta de los investigadores, convocando a los productores de la región (1999).
- Acercamiento a los ranchos dispersos, aislados y con malas vías de comunicación.
- Reuniones de información y capacitación para el mejoramiento de la calidad, la certificación del origen de su producto, acceso a financiamiento y fortalecimiento de su organización.
- Realización de la Feria Regional del Queso Cotija, ininterrumpida desde el año 2000.
- Constitución de la Asociación Regional de Productores (2001). Firma del acta constitutiva de la SPR con el notario. Entrega pública del acta constitutiva de la SPR.
- Apertura del proyecto piloto a 25 grupos vecinales que decidieron entrar de manera informal, cada uno de ocho familias de la región productora (2002).
- Definición colectiva (productores, autoridades y académicos) de la problemática regional: caminos, jagüeyes, ganado con certificado de salud, salas de ordeña, talleres de queso, centro de acopio, comercialización, protección a la flora y fauna, gestión de la certificación del origen del queso, financiamiento.

Para entonces se había puesto en marcha un Consejo Regional para la Certificación del queso (CRECER), que posteriormente tomó la figura jurídica de Asociación Civil, llamada Pro Sierra de Jalmich. Este Consejo –y luego la Asociación Civil– se abocó a diseñar el proyecto y luego a acompañar el proceso y gestionar recursos para la atención de las demandas regionales.

- Financiamiento y transferencia tecnológica para la primera sala de ordeña (2002) (FONAES y UNAM).
- Estudios y gestión para la obtención de la Marca Colectiva ante el IMPI (2002-2005).
- Constitución de la Asociación Civil pro Sierra de Jalmich (2002).
 - Gestión del proyecto de infraestructura básica ante la Secretaría de Planeación para el Desarrollo (SEPLADE, 2002-2003), caminos, puentes, jagüeyes en la sierra sur de Tocumbo y Cotija.
 - Gestión para el establecimiento de UMA's ante la SEMARNAT (2005).
 - Gestión para la construcción de un Centro de Articulación Productiva (CAP) ante la Secretaría de Desarrollo Económico (2005).

Desde su inicio, un aspecto central y decisivo en este proceso, y tarea asumida por la Asociación Civil, ha sido el Programa de mejoramiento de la calidad del queso, a cargo de la maestra Patricia Chombo Morales (CIATEJ). Todos los esfuerzos apuntaron a revertir el proceso de la desaparición del queso, y la manera como se enfocó fue mediante la búsqueda de una protección jurídica comercial del producto.

El trabajo de investigación y de gestión fue enfocado hacia la integración de un expediente de solicitud ante el IMPI para la obtención de una DO. Sobre la marcha y con la orientación del mismo IMPI se optó por la MC, considerada como un primer peldaño de protección legal que conducirá posteriormente a la DO.

Sin embargo, era necesario cubrir los requerimientos para registrar una MC (Reglas de uso, figura legal, demanda del mercado, producto diferenciado con calidad regulada, entre otros) adecuadamente y, a pesar de que la mayoría de los puntos estaba cubierta, uno de ellos demandaba atención especial: la calidad. Así que ésta fue construyéndose junto con los productores, siguiendo uno de los principales objetivos del proyecto: acompañarlos en el establecimiento de un proceso de elaboración artesanal regulado que garantice calidad y sanidad del producto. Para lograrlo se siguió la siguiente filosofía: la hibridación entre conocimiento tradicional y científico.

Los pasos que se dieron en este acompañamiento para lograr una mejora en el modo de preparación del queso, y así cubrir con el requisito de calidad, fueron los siguientes:

- Trabajo de campo interactivo (visitas, capacitación, levantamiento de muestras).
- Análisis de laboratorio.
- Talleres de intercambio de conocimientos.
- Discusión de resultados con los productores en cuanto a:
 - Manejo del ganado.
 - Cuidado de la leche.
 - Elaboración de queso.
 - Obtención de insumos.
 - Instalaciones y equipamiento.
- Propuesta:
 - Regular la calidad y asegurar la higiene y la sanidad.
 - Documentar el proceso para convertir las costumbres en reglas.

Lograr una propuesta adecuada para poder transformar la costumbre en reglas no fue tarea fácil, pero quedó plasmada y autorizada por el IMPI en el documento más importante para productores y consumidores: *Reglas de Uso de la Marca Colectiva Queso Cotija Región de Origen 2005*.

Entre los logros sociales, tecnológicos y de innovación que se han dado en estos 18 años de esfuerzos, destacan:

- La constitución de una Asociación Regional de Productores de Queso Cotija dentro de la figura jurídica de Sociedad de Producción Rural.
- La constitución oficial de la Asociación Civil pro Sierra de Jalmich, que además de aglutinar a dichos productores y a los Centros Públicos de Investigación antes mencionados, también involucra a promotores culturales y a los ayuntamientos michoacanos y jaliscienses con jurisdicción en la sierra donde aún se produce el queso a la manera antigua.
- La realización ininterrumpida de la Feria del Queso en Cotija desde el año 2000.

- La ejecución de algunos proyectos, entre ellos “Los caminos de la esperanza” en la Sierra Cotija-Tocumbo, Suplader (2004) y otros que avanzan con dificultad, como el establecimiento de UMA en la misma sierra (2006-2007).
- La obtención de la Marca Colectiva.

A dichos logros se suma que la investigación social, tecnológica y la innovación, especialmente la enfocada en la mejora de las prácticas de manufactura, maduración, nuevas presentaciones y acercamiento a nuevos nichos de mercado, dieron como resultado la creación del Mesón del Queso Cotija (2008): pequeño centro de acopio, maduración, corte, empaque, etiquetado y comercialización formal del queso de la Marca Colectiva, legalmente constituido con la finalidad de otorgarle a los productores un nuevo canal de distribución.

No obstante, no todo ha sido miel sobre hojuelas, los esfuerzos generados en conjunto también han tenido sus tropiezos:

- Las fricciones que se han dado al interior del grupo, formalmente constituido, han creado ciertas divisiones y por tanto asimetrías de información, ya que algunos productores tienen la sensación de que los recursos obtenidos son para beneficio de quienes conforman la mesa directiva.
- La mesa directiva que actualmente representa la Asociación de queseros, sólo cumple su función en el papel, ya que le falta representatividad y no cuenta con liderazgo para realizar alguna reunión. Los estudios químicos realizados para poder incluir un queso madurado en la norma no han sido aprobados o se han dejado en la sombra institucional.
- La producción de queso, aunque parece estable, muestra indicios de estar a la baja, por la migración de los artesanos a otras ocupaciones o porque le es más rentable a los rancheros vender el ganado que elaborar el queso.
- Las autoridades gubernamentales, debido sus constantes cambios, han dejado de tener participación y sólo favorecen tímidamente a los representantes de la actual mesa directiva.
- El vínculo académico con el que se contaba actualmente está fracturado, manteniéndose a flote gracias a los esfuerzos del Mesón del queso por seguir posicionando el producto y la MC:
 - Pero es una pequeña empresa que año con año lucha por mantenerse a flote, debido a que las disposiciones normativas y comerciales cada vez son mayo-

res e inapropiadas, sobre todo en productos alimenticios artesanales de temporada.

- Los utensilios diseñados inicialmente para el corte y molido del queso resultaron caros e inapropiados, debido a que se fabricaron pensando en un uso industrial, con una medida estándar, siendo que las piezas de queso Cotija no son homogéneas.
- El surgimiento de nuevas disposiciones por parte de la SHCP para considerarse dentro del sector formal y así no incurrir en faltas.

Si bien los avances contrastan con los obstáculos encontrados, es de tomar en cuenta que el proceso de activación que se inició hace 18 años no ha llegado a una etapa de madurez en donde pueda seguir por sí mismo. La etapa de acompañamiento se ha dado pero no de manera regular, más bien ha sido intermitente, en donde algunos actores se han deslindado del proceso, otros se han unido y algunos siguen desde finales de los años noventa.

El proyecto, que inicialmente pretendía sólo la revaloración del queso mediante la obtención de la DO, se fue construyendo socialmente hasta darse cuenta de que la necesidad era mayor: se necesitaba infraestructura que permitiera el transporte y la adecuada elaboración de queso; esto es algo que salió a la luz mediante el diálogo con los rancheros de la sierra. En este sentido el análisis estratégico y plan de acción se fueron modificando, sin perder de vista la intención inicial, lo cual se debe tomar en cuenta, ya que si bien el SIAL marca estos pasos es necesario considerar que el proyecto puede irse moldeando de acuerdo con lo que se va observando.

El enfoque SIAL ha permitido ver cómo ha evolucionado el proceso de activación y a su vez cómo se van integrando las AIR con el territorio, formando un sistema idóneo para las características y condiciones de la región, donde además de la potenciación del queso se han logrado proyectos en beneficio de los habitantes, como son los jagüeyes y caminos, y a favor del territorio, como la UMA. Sin embargo, hace falta continuar con el trabajo para que proyectos de este tipo llevados a cabo en México maduren y logren desarrollar las capacidades de los habitantes del sector rural.

Consideraciones finales

Es importante considerar que un ejercicio de este tipo se puede extrapolar a distintos productos que provienen de un proceso artesanal, ya sean artesanías, de uso, suntuarias o de consumo. La dificultad para terminar este documento se presenta debido a

que no hay un cierre o una conclusión como tal, ya que el trabajo ha sido constante y la lucha aún continúa.

No obstante, puede decirse que trabajar bajo una metodología SIAL para lograr la activación de un recurso en particular necesita de personas que trabajen en equipo, multidisciplinaria y en ocasiones transdisciplinariamente, que estén de acuerdo en el objetivo, y no pierdan de vista que el recurso que se va a potenciar pertenece a un grupo de personas establecidas en un territorio particular y con un saber-hacer que se ha heredado y mantenido, ya que en ocasiones las lógicas interdisciplinarias o transdisciplinarias contrastan con las lógicas de los productores. Ejemplo de ello es que para el Mesón del Queso se obtuvieron materiales y equipo que no eran aptos para almacenar, cortar o moler el queso; así mismo, cuando se concibió la idea de un taller adecuado para elaborar queso se diseñaron planos para un cuarto que cumpliera con las especificaciones de la norma: esquinas redondeadas, cerrado, con materiales de acero inoxidable, etc., lo cual rompe totalmente la dinámica de elaboración de QCRO, debido a que éste se almacena en lugares con buena ventilación, para que el proceso de maduración se dé adecuadamente y, esto sólo por mencionar un par de ejemplos.

Uno de los puntos a trabajar en la metodología SIAL para activar un recurso es que las personas involucradas entiendan que el proceso no va a ser sencillo y a corto plazo, si se toma en cuenta que existen casos de activación reconocidos en América Latina y se ponen de ejemplo para los casos mexicanos. En este sentido, se debe considerar que los casos y acciones tomadas en otras partes sirven como ejemplo, pero no como manuales de procedimientos que deben aplicarse “tal cual”, ya que los contextos, las acciones, la mentalidad y el trabajo son diferentes aunque siempre pueden encontrarse puntos de encuentro. Esto último debe plantearse al iniciar un proceso de activación, en tiempos de eficiencia terminal y resultados inmediatos: ¿quién o quiénes están dispuestos? ¿cómo sortear las barreras temporales y las fronteras gubernamentales? Para darle a un proceso de activación un buen cauce.

En el proceso de activación del QCRO se debe resaltar el trabajo realizado con los productores, pero también las acciones que se llevaron a cabo de manera vertical, como los acuerdos con instancias gubernamentales y las acciones realizadas con el IMPI, entre otros. A pesar de esto también debe considerarse que no ha existido un impacto suficiente en cuanto a la creación de una política que beneficie este tipo de acciones u otras similares: cada día surgen más requisitos para entrar al sector formal y por tanto al mercado, los cuales chocan con las formas de elaboración artesanal de alimentos.

En este orden de ideas, la academia toma distintas posturas. Uno de los beneficios es lograr una investigación; sin embargo, la suma de esfuerzos académicos y el trabajo con la sociedad puede escalar a un nivel en donde se creen políticas acordes a la

transformación de alimentos artesanales. El caso del QCRO es un caso particular, pero no aislado; si bien nace por la amenaza de su desaparición, debería fortalecerse al incursionar en otros nichos de mercado. No obstante, esto no ha sido posible debido al acaparamiento por parte de la industria láctea.

Es vital cerrar filas a favor de la preservación de los alimentos artesanales, considerando que a diario surgen nuevas disposiciones que dificultan y hasta impiden a estos productos colocarse en el mercado. Asimismo, se vuelve importante y necesario contar con un instituto adecuado para la protección de este tipo de alimentos, que otorgue sellos y marcas que permitan al consumidor distinguir entre lo industrial y lo artesanal. En suma, van 18 años de esfuerzos para lograr que el QCRO elaborado artesanalmente en la sierra JalMich no se nos vaya de las manos.

Referencias

- Barragán, E. (1997). *Con un pie en el estribo. Formación y deslizamientos de las sociedades rancheras en la construcción del México moderno*, El Colegio de Michoacán.
- _____ (2003). *Por una orientación plural del porvenir: procesos de certificación y patrimonio cultural en la sierra de JalMich*, El Colegio de Michoacán, Instituto Michoacano de Cultura.
- _____ (2010). *Con el patrimonio en sus manos. El Queso Cotija Región de Origen. Siempre a su mesa*, ICATMI.
- _____ y Chávez T. M. (1998). “El queso Cotija se nos va de las manos”, en: Oikión, V (coord) *Manufacturas de Michoacán*, México, El Colegio de Michoacán/Gobierno del Estado.
- _____, Chombo M. P. y Álvarez B. R. (2002). *Potencialización del patrimonio cultural en la Sierra de Jalmich. Antecedentes de un Proyecto Regional para el Desarrollo Rural Localizado*, (Manuscrito), Cotija de la Paz, Michoacán.
- _____, Torres, R. (2015). “Comer de mano propia. Cultura alimentaria de la sociedad ranchera serrana en el occidente de México”, en Alfonso Larqué Saavedra, *Ciencia, tecnología e innovación en el Sistema Agroalimentario de México*, México, Colegio de Posgraduados. En prensa.
- Boucher, F. (2011). *Reflexiones en torno al enfoque SIAL: evolución y avances desde la Agroindustria Rural (AIR) hasta los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL). Campesinos y procesos rurales. Diversidad, disputas y alternativas*. AMER

- _____ y Reyes G. J. (2011). *Guía metodológica para la activación de sistemas agroalimentarios localizados*. IICA, CIRAD, RED-SIAL México-Europa. México.
- Ley de Propiedad Industrial (2014) recuperado de: http://www.impi.gob.mx/TemasInteres/Paginas/ley_de_la_propiedad_industrial_2.aspx 25 de septiembre de 2014.
- Muchnik J. (2006). Sistemas agroalimentarios localizados: evolución del concepto y diversidad de situaciones. III Congreso internacional de la Red SIAL “Alimentos y Territorios”. Baeza (Jaén), España, 18 – 21 de Octubre.
- Pomeón T. y Cervantes E. F. (2010). *El sector lechero y quesero en México de 1990 a 2009: entre lo global y lo local*. Reporte de Investigación 89, Universidad Autónoma Chapingo, Centro de investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), junio.
- PROFECO (2000). “Calidad de quesos”, en *Revista del Consumidor*, 278, abril. México.
- Servicio de Información Agropecuaria y Pesquera (2015). *Panorama de la lechería en México*, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, enero.

CAPÍTULO 17

Café Pluma Hidalgo: un estudio de caso para la posible Denominación de Origen

*Marisol Velázquez Salazar
Pablo Pérez Akaki*

En sus estudios sobre el café de México y las condiciones en las que se realizaba su producción a lo largo del país, Matías Romero (1887) describe que los primeros cafetos en la que ahora se identifica como la región Pluma Hidalgo fueron llevados por personas provenientes de Miahuatlán que buscaban un lugar apropiado para la siembra. En esa travesía, primero pasaron por San Isidro del Camino (localidad perteneciente al municipio Candelaria Loxicha, distrito Pochutla). Sin embargo, los residentes de ese lugar no permitieron su asentamiento así que se dirigieron rumbo a Santa María Huatulco, estableciéndose en el Cerro de la Pluma (distrito Miahuatlán). Entre ellos se encontraba el Sr. Ramón y otros empresarios de Miahuatlán, quienes al ver que el negocio de la grana se había vuelto incosteable eligieron al café como su nuevo bien, fundando así la sociedad La Providencia en mayo de 1874. En 1875 hubo una siembra de 40 mil matas y otro tanto al siguiente año, dando sus primeros frutos en 1878. Ante el éxito económico de esa producción, el 1 de diciembre de 1880 se fundó Pluma Hidalgo (Rojas, 1964), nombre que, de acuerdo a los pobladores entrevistados, se debe al Cerro de la Pluma que fue el lugar donde se inició la producción y por Miguel Hidalgo, héroe nacional en la Independencia de México. El escudo del municipio muestra el Cerro de la Pluma y una planta de café, retratando los elementos fundamentales del lugar.

El mismo Matías Romero destacó que para 1887, trece años desde que se sembraron las primeras plantas en el distrito de Miahuatlán, existían en la región más de 15

fincas de café, donde había sembradas 615,000 matas. A ellas habría que sumar las del distrito de Pochutla, que es vecino y que se sembraron en la misma coyuntura, donde se contabilizaron más de 233,000 matas.

La producción de café se fue expandiendo por la región, como es el caso de San Pedro Cafetitlán (Morales, 2013). Esto fue posible dadas las apropiadas condiciones agroecológicas, que se manifestaban en importantes rendimientos de cada planta, incluso superiores a los de otras regiones productoras de mayor tradición, como Veracruz (Gómez, 1894).

Diez años después del trabajo de Matías Romero, Gabriel Gómez publicó su importante obra *El café de México* (Gómez, 1894) en donde destacó la importancia que la región Pluma Hidalgo tenía en el estado de Oaxaca, destacando que la región de mayor volumen de producción era el distrito de Pochutla, donde se producía el 60% del total estatal y el 7% del total nacional.

En la década de 1930 el café Pluma Hidalgo ya tenía reconocimiento mundial, comparable a otras regiones tradicionales como Coatepec y Jalapa (Ukers, 1935). Por esos años México ocupaba el sexto lugar de producción mundial, después de Brasil, Colombia, El Salvador, Venezuela y Guatemala, con una producción equivalente al 2.30% del total mundial (Dahgreen, 1938). Al interior del país Oaxaca ocupaba el tercer lugar en importancia, con un 9% del total producido, después de Veracruz (43%) y Chiapas (34%) (SEN, 1933). Rojas (1964) da cuenta en esa década de la fama del café Pluma Hidalgo al destacarla como la principal región productora del estado de Oaxaca, que incluía los distritos de Pochutla, Miahuatlán, Juquila y parte de Jamiltepec, de donde provenía el “internacionalmente conocido como ‘PLUMA’” (Rojas, 1964: 89).

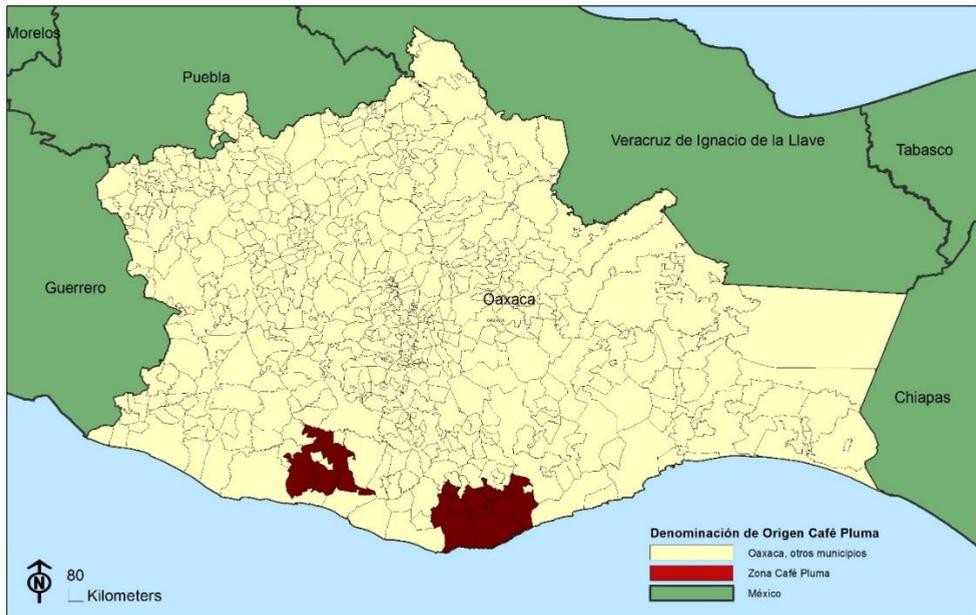
Hoy en día, el café Pluma Hidalgo ha consolidado su fama a nivel internacional, aunque recientemente su producción ha sufrido una importante caída debido a los problemas que aquejan a la cafecultura nacional relacionados con la falta de inversión y cambio climático. Esta región ha estado involucrada de una manera relevante en los movimientos más importantes relacionados con la promoción de los canales alternativos, como es el caso del comercio justo y el café orgánico, así como el café amistoso con las aves migratorias.

Dada la fama de la región, en el año 2003 se realizó una propuesta para lograr el reconocimiento de la Denominación de Origen (DO) Café Pluma para el producto agrícola café, especie arábica variedad *typica*. La solicitud de declaración se realizó por parte de Francisco Zavaleta García en agosto de ese año y en ella se incluye la región productora denominada Pluma Hidalgo en el Estado de Oaxaca, que comprende los municipios de Pluma Hidalgo, Candelaria Loxicha, San Mateo Piñas, San Pedro Pochutla, Santa María Huatulco, San Miguel del Puerto, Santa Catarina Juquila, Santos Reyes Nopala, San Juan Lachao, San Pedro el Alto, San Gabriel Mixtepec y Santiago

Xanica, en el Estado de Oaxaca, México (Diario Oficial de la Federación, 2003), la cual se presenta en la Figura 1.

Sin embargo, la región de la que se solicitó reconocimiento no es una región continua, sino que se observa fraccionada. De acuerdo con las entrevistas realizadas en el trabajo de campo se encontró que esto se debe a dos razones fundamentales: los municipios que se encuentran dentro de la zona protegida correspondientes a Santa María Temaxcaltepec y Santiago Yaitepec son productores de café con mínima superficie sembrada, aunque no tienen menos que San Pedro El Alto, que sí está en la zona protegida y cuya superficie no alcanzó ni 300 hectáreas cosechadas para 2014.

Figura 1
Región Pluma en el Estado de Oaxaca



Fuente: Elaboración propia con base en INAFED-SEGOB, 2002.

Un segundo argumento indica que las diferencias políticas del contexto fueron la causa de la exclusión de algunos municipios, pues se incluyeron sólo los municipios que apoyaron la Denominación de Origen y que mantenían cierta relación con el grupo de interés que la propuso. Este argumento resalta el contexto conflictivo en el que se dio la propuesta de DO para dicha región.

Entre los excluidos se encuentra San Agustín Loxicha, que tiene 4,000 productores, 1,921 unidades de producción de café y 6,500 hectáreas cosechadas. Estas tres variables superan incluso las cifras del municipio de Pluma Hidalgo. Es un hecho contrastante, pues en la solicitud de la declaración se argumenta que el café fue introducido a la zona a través de este municipio en 1854. Desafortunadamente, a pesar del tiempo transcurrido y la fama que acompaña a la región, a la fecha no se ha logrado su aprobación como DO.¹

Ante esta negativa de aprobación de la DO Café Pluma, es importante conocer las condiciones en las que se realiza su producción agrícola para dimensionar las oportunidades que podría tener su reconocimiento. Por lo tanto, en la siguiente sección se discutirá sobre las cadenas de valor del café Pluma bajo el enfoque de Gereffi (1994, 2005), que permite profundizar en la observación de la cadena desde la producción hasta la comercialización, la relación de poder económico de los agentes, el tipo de vinculación que existe entre firma y proveedores, así como la participación de terceros agentes quienes evalúan por medio de sellos, certificaciones o normas, características del producto (Gereffi, 1994, 2005; Pérez Akaki, 2010 y Velázquez, 2016); posteriormente se analizarán las oportunidades y retos de una DO en esta región y finalmente las conclusiones del trabajo.

Cadena de valor de café Pluma en Oaxaca, México

La propuesta metodológica de las cadenas globales de valor (Gereffi, 1994 y 2005) incluye cuatro dimensiones de estudio: insumo-producto, la geografía económica de la cadena, el marco institucional y la gobernanza, siendo esta última la de más interés pues es la que define qué actor guía la cadena, bajo qué términos se vinculan los diferentes eslabones y qué tipo de convenciones se presentan dentro de ella. A continuación, se presentan los principales resultados del análisis desarrollado para el caso del café Pluma Hidalgo.

¹ Los procesos del encadenamiento que se presentaron en la Declaratoria de DO Café Pluma fueron el proceso de recolección y beneficio húmedo, café pergamino, café pergamino en beneficio seco, café verde convencional, café verde de especialidad y café tostado y molido. Es decir, todos los eslabones de la transformación del grano. Es preciso señalar que se considera café de especialidad aquel que se encuentra bajo las especificaciones de calidad de la *Spetialty Coffee Association of America* (SCAA), organismo externo internacional que evalúa el café, ya que dentro de este se incluye el café orgánico.

Dimensión insumo – producto

Las características que definen el producto de la región Pluma Hidalgo son el sabor distintivo del grano – intenso y de buen cuerpo – con tenue acento a nuez, especias y cacao o chocolate amargo. El aroma puede ir desde muy leve hasta moderado, igual que la acidez. La calidad de la tierra y las condiciones ecológicas de la cuenca del Río Copalita permiten un cultivo óptimo, bajo sombra natural, así como mínima o nula utilización de agroquímicos. Este grano se beneficia de la brisa marina que llega desde la costa y hace que el nivel cualitativo aumente (Blas, 2014; Café La Nacional, 2010; Zapata, 2013; México Desconocido, 2016).

Dichos atributos son considerados no sólo para el municipio de Pluma Hidalgo o para los que se incluyen dentro de la DO, sino para todos aquellos que se encuentran en el perímetro cafetalero de la costa.

Los municipios cafetaleros que pueden beneficiarse de los atributos del café de la zona, aunque no han sido incluidos en la DO, son Santiago Yaitepec, Santa María Temascaltepec, San Agustín Loxicha, San Baltazar Loxicha, San Bartolomé Loxicha, San Jerónimo Coatlán, San Marcial Ozolotepec, San Pablo Coatlán, San Pedro Mixtepec, San Sebastián Coatlán, Santa Catarina Loxicha y Santa María Tonameca. Aunque es necesario recordar que la principal región productora de café es Pluma Hidalgo, donde se produce el 72% del café orgánico del estado de Oaxaca.

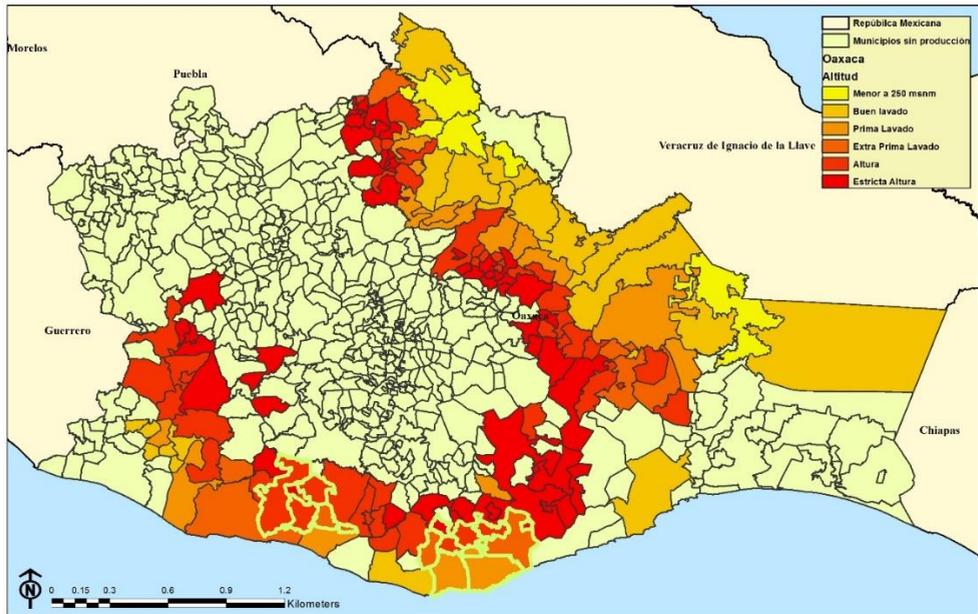
Uno de los determinantes para producir dicha calidad es la altitud, pues los atributos del café se verán más destacados. La altitud mediana en los municipios cafetaleros en Oaxaca asciende a los 1,000 metros sobre el nivel del mar (msnm), lo que se considera café de altura. Sin embargo, es necesario distinguir entre los diferentes municipios, como se muestra en la Figura 2. La región Pluma Hidalgo muestra una importante concentración de municipios con café de altura y estricta altura, donde existe una altitud mediana de 938 msnm.

En la región también se ubican predios cafetaleros cuya altitud alcanza los 1,600 o 1,700 msnm, dándole al grano mayores atributos de calidad. Otra característica importante de esta subregión oaxaqueña es que varias localidades se encuentran bajo el régimen de zonas protegidas por la importancia ambiental que tienen.

Un segundo elemento de análisis de la dimensión insumo-producto es el correspondiente a la estructura de los mercados de producción y comercialización. Aquí podemos caracterizar dos tipos de cadenas dentro de la zona: aquellas a las que pertenecen pequeños productores con menos de 2.5 hectáreas, que pueden ser parte de organizaciones más grandes que comercializan su café con acopiadores, cafetaleros medianos o grandes, como Alsea y BECAFISA, y aquellas que se conforman de medianos pro-

ductores con más de 2.5 hectáreas, que llevan a cabo todo el proceso de producción, transformación y comercialización por su cuenta.

Figura 2
Altitud promedio de los municipios cafetaleros de Oaxaca



Fuente: Elaboración propia con datos de AMECAFE, 2010; CEPCO, 2014 y SAGARPA, 2016.

Dentro de los medianos productores hay compradores que reciben el producto de los pequeños y actúan como comercializadores, pagando un precio mayor que el que pagan las grandes empresas presentes en la región. Así mismo, son estos medianos productores los que constituyen asociaciones u organizaciones con la finalidad de exportar el grano, pues esta actividad requiere de un mayor volumen con una calidad homogénea. Sin embargo, se ha observado que algunas de estas organizaciones no operan adecuadamente debido a la demanda de tiempo para su organización, aunque las que operan correctamente lo deben principalmente a su vinculación con empresas de mayor tamaño, pues el liderazgo que aquellas tienen en la cadena facilita la operatividad de los productores medianos.

La mayoría de los medianos productores comercializan su producto a nivel local y regional, sin vincularse con el comercio internacional del grano. Esto sucede principalmente porque la región Pluma es muy cercana a importantes centros turísticos como son Huatulco, Puerto Escondido y Oaxaca, por lo que es relativamente sencillo realizar su comercio al menudeo a un buen precio.

Otro factor que les permite el comercio nacional directo es el reconocimiento interno que tiene el grano de este origen, lo que les ofrece posibilidad de comercializar el grano directamente hacia cafeterías en las principales ciudades del país, que lo demandan pagando un precio de café de especialidad. Esta condición es sin duda favorable para los productores de la región, quienes aprovechan la reputación lograda con el tiempo para establecer vínculos directos de largo plazo con los siguientes eslabones de la cadena de comercialización, principalmente cafeterías, reduciendo así las posibilidades de intermediación de otros actores económicos.

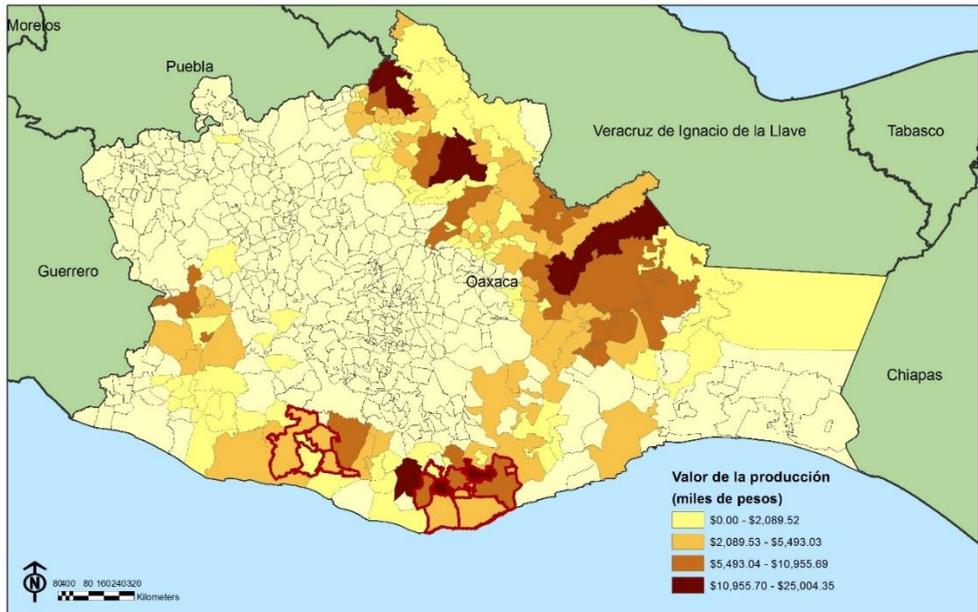
En el caso de los pequeños productores de café, su vinculación al mercado es por medio de acopiadores, siguiendo los canales tradicionales. Los comercializadores del grano pueden transformarlo y comercializarlo en grandes cadenas de supermercados, como es el caso de la empresa Blasón, que tiene una marca de café que refiere al origen Pluma, así como marcas donde el origen Pluma se usa para mezclas, o incluso comercializarlo a mercados internacionales.

En estas cadenas, la distribución de los ingresos varía considerablemente, pues mientras los medianos capturan ganancias en diferentes procesos de la cadena por su alcance amplio, los pequeños productores obtienen solo el pago por la venta de café en verde que a veces no llega ni a cubrir los costos de producción, sobre todo en el caso de la venta a comercializadores importantes, como AMSA y BECAFISA.

Geografía económica

En el año 2014, la región Pluma propuesta en la DO contaba con 36,833 hectáreas sembradas, de las cuales 94% fueron cosechadas. Ese año se produjeron 16 mil toneladas de café cereza, siendo los principales aportadores los municipios de Santiago Xanica y Pluma Hidalgo. En el primer municipio los rendimientos fueron de 1.6 toneladas por hectárea, el cual ocupa el primer lugar de la región con una amplia ventaja sobre el resto (SAGARPA, 2016). La Figura 3 muestra los municipios de Oaxaca que generan mayor valor de la producción, entre ellos destacan los pertenecientes a la Zona Pluma y tres más que se encuentran en la zona que colinda con Veracruz y Puebla.

Figura 3
Valor de la producción de café en Oaxaca



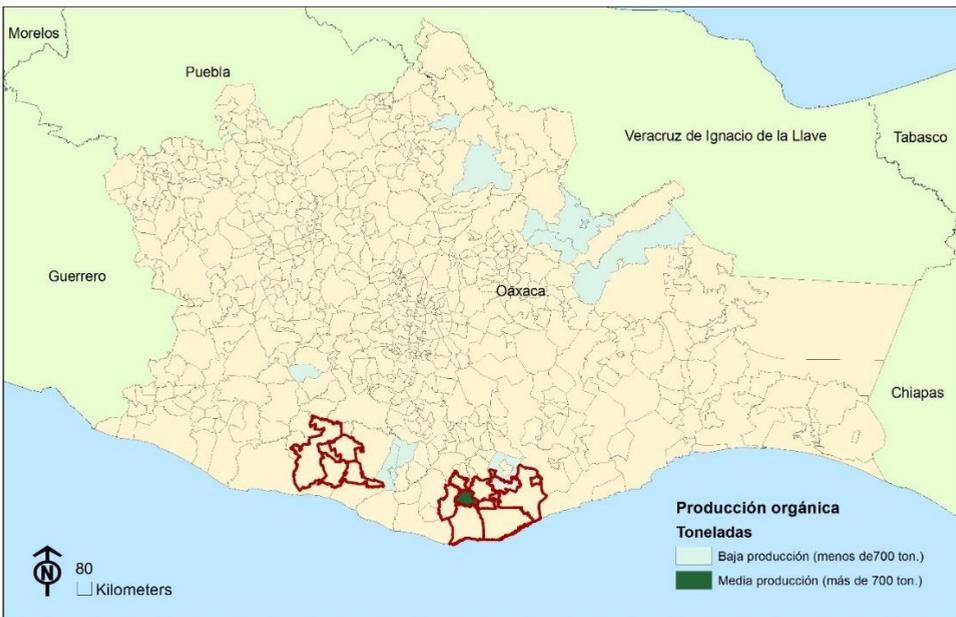
Fuente: Elaboración propia con datos de AMECAFE, 2010; CEPCO, 2014 y; SAGARPA, 2016.

Respecto a la producción de café orgánico, solo tres estados de la República Mexicana concentran el 97% de la producción: Chiapas (65%), Nayarit (19%) y Oaxaca (13%). Entre ellos han posicionado a México en el mercado mundial de café orgánico. La producción de Oaxaca en 2014 de café orgánico fue de 5,135 toneladas, que generaron 23 millones de pesos en una superficie de 5,200 hectáreas cosechadas. Como se muestra en la Figura 4, en la región Pluma solo dos municipios produjeron orgánico: Pluma Hidalgo con 1,750 toneladas, aportando el 34% a nivel estatal y 4% a nivel nacional y Santiago Xanica, que produjo 665 toneladas. El valor de la producción de ambos municipios fue de \$11,568,000, de los cuales la mayor parte corresponde a Pluma Hidalgo (76%).

En 2007 el Censo Agropecuario contabilizó 5,802 unidades de producción con actividad agrícola de café cereza en la zona de Pluma, de las cuales 20% se concentra en uno solo de los 12 municipios de la DO: Candelaria Loxicha. En 2010 se estimó que en la región Pluma había 10,753 productores; sin embargo, con las visitas realizadas y de acuerdo con la información recogida en 2015, se estima que este número

disminuyó drásticamente, quizá en 30%, lo que significa que poco más de 7,500 personas tienen la capacidad de generar un valor de aproximadamente 63 millones de pesos con 16,000 toneladas de café al año (AMECAFE, 2010; CEPCO, 2014; SAGARPA, 2016)². Así mismo, dos de los municipios producen café orgánico, lo que permite su inserción en las cadenas alternativas y al café de especialidad.

Figura 4
Producción de café orgánico en Oaxaca



Fuente: Elaboración propia con datos de AMECAFE, 2010; CEPCO, 2014; SAGARPA, 2016.

² El número de unidades de producción no coincide con el número de productores ya que éste último está medido por el Censo Cafetalero realizado en 2010, mientras que las unidades de producción son definidas por INEGI como el conjunto de terrenos ubicados en un mismo municipio, así como maquinarias y vehículos destinados a las actividades agrícolas, llevadas a cabo bajo una misma administración. Son diferentes metodologías de medición realizadas en diferentes años.

Características socioeconómicas de los productores

En cuanto al perfil de los productores es interesante mencionar que las diferencias entre medianos y pequeños pueden ser muy significativas en cuanto al ingreso, pero no en cuanto al acceso a servicios y características de las viviendas. Si lo es, en cambio, con respecto a los grandes productores, con quienes las diferencias económicas son sensiblemente mejores.

De acuerdo al trabajo de campo y a los datos del último Censo Agropecuario realizado por INEGI en 2007, la mayoría de los productores carecen de servicios básicos, las viviendas se encuentran con insuficientes servicios y el nivel educativo es bajo. Ninguno de los servicios básicos llega a la totalidad de las unidades de producción y más bien los porcentajes de abastecimiento de agua, drenaje y gas se encuentran solo un poco más arriba del 50%, a excepción de la energía eléctrica, que cubre el 86% de las unidades. En promedio, el 66% de las unidades cuentan con agua entubada, 70% carecen de algún tipo de drenaje y 79% utiliza un medio diferente al gas para cocinar. Respecto a las viviendas, tres cuartas partes tienen sanitario, letrina, excusado o pozo ciego; 67% cuentan con piso de cemento, madera u otros recubrimientos y 65% ha construido con paredes de mampostería, tabique u otros materiales. En este sentido, es importante mencionar que en México varias de las regiones cafetaleras se encuentran alejadas de las principales ciudades, a una altura considerable y fuera de las vías principales de comunicación, como es en específico la zona de café Pluma, lo que margina su situación económica y calidad de vida.

Si bien los pequeños y medianos productores pueden considerarse dentro del grupo social más desfavorecido en cuanto a viviendas, servicios y educación, los mayores ingresos de los medianos les permite comercializar su grano fuera de la región productora, en las principales ciudades del país. Esto significa una integración hacia adelante en la cadena de comercialización porque con ello pueden aspirar a una mejor calidad de vida. Una evidencia de lo anterior es que éstos tienen posibilidad de enviar a sus hijos a estudiar y asentarse en las ciudades, fuera de las regiones productoras.

El siguiente indicador es el origen del ingreso del productor, quienes generan la mayor parte del ingreso a través de las actividades agropecuarias, pues solo el 30% ha reportado otra fuente de ingresos. Para la mayoría de medianos productores la actividad cafetalera es secundaria, mientras que los pequeños dependen en mayor medida en el aromático.

Como es conocido, hay un fuerte componente indígena dentro de las unidades productivas agrícolas y de café. Tan solo en la zona analizada de Pluma, al menos uno de cada tres productores pertenece o habla alguna lengua indígena y hay municipios

como San Pedro el Alto en donde el 98% de los productores pertenecen a una comunidad indígena.

La última característica de los productores es el nivel de escolaridad, donde la mitad cuenta con algún grado concluido y la otra mitad no tiene escolaridad o no terminó el nivel escolar de primaria. En este ámbito, cabe mencionar que se ha observado que hay un esfuerzo significativo por parte de los productores para que sus hijos estudien, sobre todo en las principales ciudades, lo que ha aumentado el nivel de actuales y futuros productores, medianos en su mayoría. Esto ha traído también mejoras en los procesos productivos, mayor alcance en la comercialización y una preocupación genuina por el medio ambiente, en el caso de los hijos que regresan a las fincas después de salir a estudiar a otras partes del país, ya que hay algunos que prefieren establecerse en otro lugar y dedicarse a actividades productivas muy diferentes al campo.

Espacios de consumo

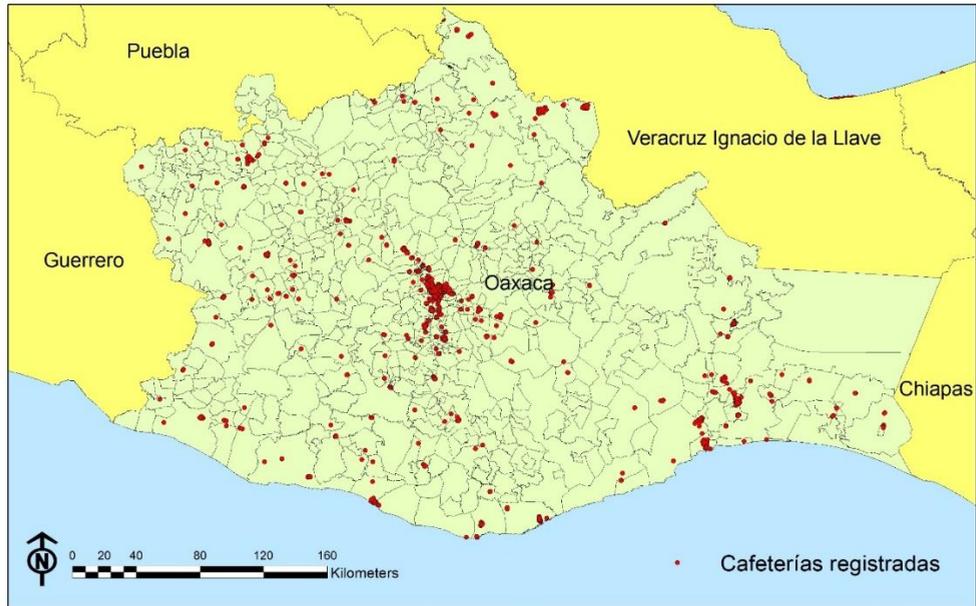
Como se mencionó anteriormente, el consumo de café oaxaqueño producido por medianos y algunos pequeños productores se concentra en las principales ciudades del país, mientras que la mayoría del producto de pequeños productores se mezcla y es difícil seguir su rastro. Aunque si se considera que le venden a comercializadores que funcionan como distribuidores nacionales e internacionales, seguramente la mejor parte o el café de mejor calidad, se va al extranjero y específicamente a Estados Unidos.

Una aproximación al consumo nacional se muestra en la Figura 5, que identifica las cafeterías en el estado de Oaxaca y otros estados colindantes. El registro de estos comercios se ha obtenido del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas elaborado por INEGI y está actualizado al año 2015. Como puede observarse, la concentración es justamente en la ciudad capital de Oaxaca, que aglomera el mayor número de cafeterías, mientras que fuera del centro solo ven algunos puntos dispersos. Si bien este comportamiento se muestra a partir de comercios formales y está basado en el Censo Económico de 2004, seguramente se repite para el total de cafeterías.

Cabe mencionar que, si bien en las cafeterías puede venderse café de cualquier región, también es cierto que la mayoría es oaxaqueño y aquellas que son de especialidad cuentan con grano puro (sin mezclar) proveniente de la región Pluma.

Otra característica importante respecto al consumo es que, a partir del trabajo de campo, se identificó que los productores de la zona toman en promedio 6 tazas de café al día, que equivale a cerca de 6 kilos al año. Esta cifra supera en gran magnitud el promedio de consumo nacional, menor a 2 kilogramos. A diferencia de otras regiones cafetaleras en el país, el productor de Pluma consume su propio café y lo aprecia.

Figura 5
Cafeterías en los municipios de Oaxaca



Fuente: Elaboración propia con datos de DENUE-INEGI, 2015.

Marco institucional y gobernanza

En el marco institucional que rige la cadena del café se encuentra la Asociación Mexicana de la cadena productiva de café (AMECAFE), la cual participa en actividades de asesoría, capacitación y algunas veces fomento de consumo de café a través de concursos, talleres y exposiciones.

La participación del gobierno del Estado de Oaxaca ha sido intermitente en la política cafetalera de la zona Pluma. Los productores son apoyados con herramientas de trabajo, plantas nuevas cuando hay una afectación de plagas como la roya, fertilizantes e incentivos económicos proporcionales a la producción y la extensión de hectáreas; a menudo son recibidos fuera de tiempo cuando se ha terminado la siembra. Cabe mencionar que dicha ayuda es condicionada a la venta facturada de la producción,

se favorece a asociaciones de productores y no entran los considerados grandes productores. Por parte de SAGARPA, existe capacitación técnica y asesoría dirigida por productores de la zona previamente preparados por dicha institución.

El gobierno municipal tiene más participación e interacción con los productores ya que hay iniciativas que ellos mismos lanzan y pueden trabajar en conjunto. Esto sucede especialmente en los principales municipios cafetaleros de la zona como son Pluma Hidalgo, Candelaria Loxicha y San Pedro Pochutla, así como Santa María Huatulco, que se beneficia de la actividad turística y en donde el café puede ser una atracción adicional. Existen dos ejemplos de esta cooperación entre productores y municipios. El primero es la iniciativa que se lanzó en 2015 para que Pluma Hidalgo fuera Pueblo Mágico, fundamentada en la actividad cafetalera de la zona, aunque aún no se logra este reconocimiento. El segundo es el conjunto de ferias cafetaleras que se realizan en la zona. A finales de diciembre se hace una Expo Feria del Café en la que participan Pluma Hidalgo, San Pedro Pochutla, San Pedro el Alto, Candelaria Loxicha, Santa María Huatulco y San Miguel del Puerto.

Dado que Pluma Hidalgo produce café orgánico, también hay una fuerte participación de productores en mercados orgánicos, apoyados por los gobiernos municipales como es el caso del Mercado Orgánico Huatulco, celebrado en junio, así como en la Feria Cafetiltlán, localidad cercana al municipio de Pluma Hidalgo, celebrada en el mes de enero de cada año. Como se puede observar hay una actividad continua y presencial de las Ferias dada la importancia del cultivo en la zona y el interés del consumidor de acercarse al productor primario. Así mismo, debe decirse que las redes sociales han posibilitado la difusión a mayor escala de dichos eventos, lo que ha aumentado las visitas de turistas a esta región.

Respecto a las asociaciones de productores, debe decirse que han funcionado también de manera intermitente. Se crean bajo cierto contexto y luego van desapareciendo por el desinterés o los conflictos internos. Algunas de estas organizaciones han sido la Cooperativa de Fincas con Magia de Café, Consejo Municipal de Productores de Café, Primer Centenario S.S.S., Cafetaleros Unidos de Café y Siglo XXI, que agrupan a varios productores, pero en realidad son dirigidos por unos cuantos, que casi siempre son el mediano productor que compra el café a pequeños productores para comercializarlo.

Al conseguir una DO, esta fungiría como un elemento del marco institucional, porque requiere el cumplimiento de una serie de condiciones y requisitos que lograrían guiar la cadena productiva bajo un sello de calidad cuya propiedad es del Estado Mexicano, administrado por un Consejo Regulador, como indica la Ley del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Sin embargo, dado que no fue aprobada la solicitud de DO Pluma, no se tiene un esfuerzo común para la región que le permita

estandarizar un nivel de calidad que les ofrezca certidumbre a los consumidores del grano y sirviera de referente a los productores, que por cierto, de acuerdo a las entrevistas realizadas, serían una minoría.

Gobernanza de las cadenas del café en la región Pluma

Se entiende a la gobernanza en las cadenas como los mecanismos y estrategias que usan los actores económicos para ejercer influencia a lo largo de la cadena y mantenerse en ellas a lo largo del tiempo. Se puede decir que, de acuerdo a la división entre pequeños y medianos productores, los primeros pertenecen a una gobernanza dirigida por el comprador, mientras que los medianos guían su propia cadena. Los pequeños son solo el primer eslabón en el que intervienen al menos dos agentes más: el intermediario y/o comercializador y/o el transformador de la materia prima. Entendiendo la vinculación como el nivel de coordinación y nivel de asimetría entre productor y comprador intermedio, hay una vinculación media. Esto significa que existen contratos solo cuando es necesario, hay varios participantes en la cadena (no solo comprador y productor), el comprador intermedio puede cambiar fácilmente por otros productores, se deben cumplir las especificaciones del comprador intermedio y debe existir un alto grado de conocimiento de certificaciones y cierta capacidad de respuesta de los proveedores (Humphrey, 2006).

A diferencia de estos, los medianos productores estarían en niveles medios de coordinación, pero con vínculos cautivos controlados por ellos mismos, con alta complejidad en las transacciones, alta habilidad de codificación, además de la capacidad de respuesta porque son ellos mismos los que producen (Humphrey, 2006).

En la interpretación del tipo de convenciones dominantes, se encontró que las convenciones o normas que se presentan son de carácter doméstico, al referirse a un producto que se consume por tradición; cívicas, en el caso de los que producen orgánicos; industriales, dado que se requiere de cierta calidad específica y, en menor medida, de opinión para quienes se muestran interesados en la calidad del grano.

Cuestionamientos respecto a una posible aprobación de la DO Café Pluma

De acuerdo con las entrevistas realizadas a productores de Pluma Hidalgo durante el trabajo de campo en 2015, la DO no logró obtenerse debido a que no tuvo el apoyo de productores locales porque la iniciativa fue presentada por un personaje ajeno no solo al café, sino a la región misma. Además de esto, la declaratoria presentó varias incongruencias e inconsistencias que dejaban ver el poco conocimiento de la región como nombres de municipios incorrectos, exclusión de municipios cafetaleros en me-

dio de la zona Pluma e historia de Pluma presentada en la declaratoria diferente a la oficial.

Otra consideración es que quizá los productores no necesiten una DO como alternativa para obtener más ingresos y mejor calidad de vida ya que este reconocimiento es para proteger la región y la reputación lograda históricamente ante la imitación y competencia desleal, para con ello ganar en exclusividad del uso del nombre y lograr un factor de competitividad en los mercados internacionales. Actualmente la producción de café es vendida a un precio, al menos igual al del mercado, que es el que paga el consumidor intermedio como AMSA o BECAFISA y/o los productores medianos. La gran mayoría de los productores tienen pocas hectáreas y venden su producto a los medianos productores o a los acopiadores. No invierten en los cafetales, fertilizantes, ni en el procesamiento del grano, sino que recogen el fruto, lo secan y lo llevan a vender. Un producto de exportación requeriría una estandarización y mejora en el proceso cuyos costos no son financiados por la mayoría de los pequeños productores. Habría que renovar cafetales ya que son muy viejos y mantener una producción constante en cuanto a volumen y calidad, que no siempre se refleja en un mayor ingreso por el producto exportado. Una DO entonces podría acentuar las diferencias entre unos y otros productores en la región de Pluma.

El principal país de destino de exportación para esta región es Estados Unidos, país que no reconoce la Denominación de Origen por lo que, por el lado de los mercados de consumo, tampoco hay incentivos para apoyar la propuesta. El gran volumen de comercialización del grano se destina a regiones del interior del país, destacando los mercados turísticos de Huatulco y Oaxaca y una red de cafeterías de especialidad en otros estados de la República como Jalisco y Ciudad de México, entre otros. Los productores del grano colocan el café en dichos destinos a un buen precio, por medio de una relación de mediano plazo con las cafeterías, por lo que no tienen incentivos para la exportación.

Para que una Denominación de Origen funcione debe haber consenso entre los participantes de la cadena, funcionando todos ellos de manera coordinada para que todos los que participen se vean beneficiados. No solo es necesario un consejo regulador sino un buen funcionamiento de éste y productores participativos que vigilen que no se use el nombre para un producto diferente al denominado. En el caso del café de Pluma no parece haber el interés para organizarse en esta forma. Son esfuerzos que no han madurado dentro de esta sociedad cafetalera que busca, en primer lugar, vender el producto de manera inmediata.

En comparación con otras Denominaciones de Origen en México, se puede observar que es necesaria una fuerte inversión en tiempo y recursos materiales, además de apoyo institucional, para que una DO funcione adecuadamente. De otra manera, la

denominación no es la solución al problema fundamental del desarrollo en las regiones rurales por medio de la conservación de su patrimonio cultural, social y económico.

Finalmente, merece la pena destacar que la continuidad de la producción de café Pluma está en peligro por las plagas, la baja inversión, casi nula innovación y aunque existen esfuerzos por parte de los productores, al no tener opciones institucionales de apoyo, es muy difícil que se siga manteniendo. La mayoría lo hace por gusto y pasión o por tener un ingreso adicional, pero no como actividad principal. Si la tendencia se mantiene, el café Pluma se volverá un café de especialidad que solo podrán producir aquellos con altas inversiones para garantizar la preservación de esta especie reconocida por sus atributos sensoriales. Los demás cambiarán o dejarán el café por otro más rentable, ya sea café pero no arábica y no originario de Pluma, o por otro producto agrícola. Otros más dejarán la cosecha y se dedicarán a otra actividad productiva con la cual sí puedan sostenerse, y quizá no necesariamente un producto lícito.

Bibliografía

- Asociación mexicana de la cadena productiva del café-Amecafé (2014). *Padrón cafetalero 2010*. Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera-Siap. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación-Sagarpa, México.
- Banco de México - Banxico (2010). *Balanza agropecuaria 2010*. México.
- Coordinadora Estatal de productores de café de Oaxaca – CEPCO (2014). *Informe XII Congreso 2011-2013*, México.
- Dahlgreen, Bror Eric (1938). *Coffee, Field Museum of Natural History*, Chicago, EUA.
- Diario Oficial de la Federación – DOF (2003). *Extracto de la solicitud de declaración de protección de la denominación de origen Café Pluma*, Secretaría de Gobernación. Instituto Nacional para el Federalismo y Desarrollo municipal México.
- Dupuy, Jean Pierre; Eymard-Duvernay, Francois; Favereau, Olivier; Salais, Robert y Thévenot, Laurent (1989). *Economie des conventions. Revue économique*, 40(2), Francia.
- Eymard-Duvernay, Francois (1992). *Economía de las Convenciones y su aplicación en las empresas y los mercados*, Buenos Aires, Argentina, PIETTE.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations-FAO (2013). Obtenido de Group of Organic Agriculture: <http://www.fao.org/organic/en/>.

- Gereffi, Gary; Korzeniewicz, Miguel y Korzeniewicz, Roberto (1994). "Introduction: Global Commodity Chains", en Gereffi, & Korzeniewicz, *Commodity Chains and Global Capitalism* (págs. 1-13), United States of America, Praeger.
- _____ ; Sturgeon, Timothy & Humphrey, John (2005). *The Governance of global value chains* (vol. 12), Estados Unidos, Routledge.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI (2013-2015). Obtenido de INEGI: <http://www.INEGI.org.mx/>.
- International Coffee Organization-ICO (2015-2016) Obtenido de <http://www.ico.org/>.
- _____ (2013). *Annual Review 2011-2012*, United States.
- Morales Becerra, Ismael (2013). "La vida en torno al café: marginación social de pequeños productores en San Pedro Cafetitlán, Oaxaca, México", en *Diálogos*, 14(1), 79-96, México.
- Pérez Akaki, Pablo (2010). *Cadenas Globales de Mercancías*, México, Instituto de Geografía.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD (2015). *Índice de Desarrollo Humano para las Entidades Federativas, México 2015*. Avance continuo, diferencias consistentes, México.
- Robles Berlanga, Héctor (2011). *Los productores de café en México*, Woodrow Wilson International Center for Scholars, Mexican Rural Development Research Reports.
- Rojas, Basilio (1964). *El café. Historia suscita de la deliciosa rubiácea*, México, Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación-Sagarpa (2016). *Indicadores agropecuarios*, México.
- Secretaría de Economía (2008). *Norma Mexicana NMX-F-551-SCFI-2008*, México.
- Secretaría de Gobernación-Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal- INAFED (2002). Recuperado el 24 de 01 de 2016, de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/index.html>.
- Secretaría de la Economía Nacional (1933). *El café. Aspectos económicos de su producción y distribución en México y en el extranjero*, México, Cultura.
- Sturgeon, Timothy (2009). "From Commodity Chains to Value Chains", en Jennifer Bair, *Frontiers of Commodity Chain Research*, Estados Unidos, Stanford.

United States Department of Agriculture-USDA (2015). Obtenido de <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>.

Velázquez Salazar, Marisol y Pérez Akaki, Pablo (2011). “Cadenas globales de valor en el sector agroalimentario, el caso del café en México”, en Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, *El futuro del desarrollo regional sustentable. Territorio, Sociedad y Gobierno*, México, AMECIDER.

Velázquez Salazar, Marisol (2016). “Efectos de los cambios en la comercialización y producción de café tradicional y alternativo en México”, en *Revista Centroamericana de Administración Pública* (70), 107-139, ICAP, Costa Rica.

CAPÍTULO 18

Indicaciones Geográficas, Marcas Colectivas y Denominaciones de Origen en el comercio exterior de hortalizas mexicanas

Carlos Morales Troncoso

La exportación mexicana de hortalizas frescas, secas o congeladas, todas ellas clasificadas dentro del capítulo 07 del Sistema Armonizado (SA), ha demostrado un desempeño exportador muy destacado a nivel internacional, sobre todo a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) en 1994 (Ver Figura 1). Particularmente sobresaliente ha sido ese desempeño exportador en el caso de 19 productos, a nivel de seis dígitos del (SA) (ver Cuadro 1), que conjuntamente representaron el 80.4% del valor total de la exportación mexicana del mencionado capítulo 07, en 2013.

Entre las herramientas de promoción comercial utilizadas exitosamente en otros países para facilitar el reconocimiento y preferencia por parte de los consumidores de hortalizas se encuentran el empleo de indicaciones geográficas (IG), de Marcas Colectivas (MC) y de Denominaciones de Origen (DO). En esta investigación se indaga acerca de la vinculación que podría darse entre la existencia y uso de esas IG, MC y DO y el buen desempeño exportador de esas 19 hortalizas bajo examen.

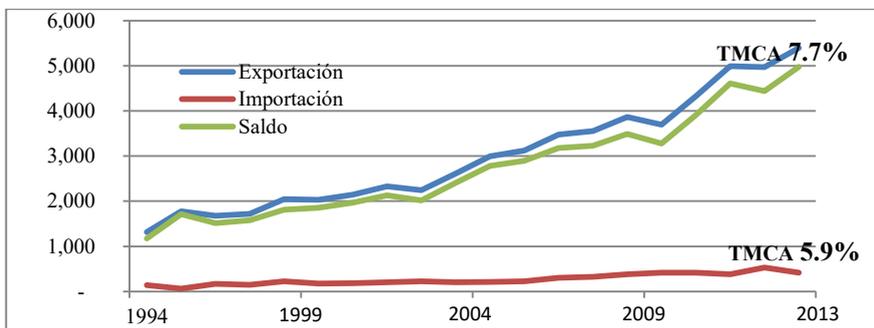
El análisis detallado se centró en constatar la existencia o ausencia de IG, MC o DO para cada uno de los 19 productos identificados como sobresalientes en su valor de exportación, ya que ocupan una de las primeras 10 posiciones a nivel global. Los resultados obtenidos pueden resumirse así: en cuanto a las IG, al no existir en México mecanismos formales para su registro, no se identificó ningún caso de IG para las 19 hortalizas bajo examen; en cuanto a las MC, aunque sí existen algunas justamente pa-

ra esos productos, éstas no están siendo utilizadas en los flujos de exportación de dichas hortalizas; finalmente, por lo que respecta a las DO, se identificó una sola para los 19 productos bajo examen (Chile Habanero de la Península de Yucatán).

Antecedentes

La exportación mexicana de hortalizas (comprendidas en el capítulo 07 del Sistema Armonizado (SA), denominado *Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios*) ha sido tradicionalmente muy importante en rubros tales como los tomates, pimientos, cebollas y pepinos, entre otros. Pero a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) en 1994, esos flujos de comercio crecieron de modo muy significativo, superando las tasas medias de crecimiento anual (TMCA) del resto de las exportaciones agropecuarias (Morales y Sánchez, 2012). En efecto, mientras que en 1994 se exportaron 1,316 millones de dólares en números redondos –según cifras de la base de datos de comercio de mercancías de las Naciones Unidas (COMTRADE) (ONU, 2015)–, para 2013 esa cifra se situó en 5,398 millones de dólares; es decir, una TMCA del 7.7%. Por su parte, las importaciones de este mismo capítulo no han sido de montos muy significativos; en 1994 se situaban en 140 millones de dólares, en cifras redondas y, veinte años después, en 2013, se ubicaron en 416 millones, o sea una TMCA del 5.9%. Consecuentemente, México ha tenido y sigue teniendo un importante saldo favorable en su balanza comercial del capítulo 07 del SA que, en 2013, alcanzó un máximo histórico en las dos décadas comentadas de 4,982 millones de dólares; es decir, por cada dólar exportado apenas se importaron 32 centavos, tal como puede apreciarse en la Figura 1.

Figura 1
Comercio exterior mexicano, capítulo 07 del Sistema Armonizado (miles de millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con datos de COMTRADE; www.comtrade.org, consultado el 20 de febrero de 2015.

Pero si se toma en consideración que el multicitado capítulo 07 está integrado por 14 partidas (a nivel de cuatro dígitos del SA) y por 63 sub-partidas (a nivel de seis dígitos del SA) es evidente que no todos los productos han mostrado igual comportamiento, existiendo inclusive casos en donde México es un importador neto de algunas de estas sub-partidas.

En estas circunstancias se juzgó necesario identificar aquellos casos de mayor relevancia relativa, donde México sobresale a nivel mundial. El resultado de este ejercicio se muestra en el Cuadro 1 (pág. 386) en donde figuran 19 sub-partidas que, en su conjunto, representaron el 80.4% del valor total de la exportación del capítulo en comento en 2013. En la selección de esas 19 sub-partidas, además del valor de la exportación en sí, también fue tomada en consideración la posición que México ocupó a nivel planetario en 2013; sólo aquellos casos en que esta posición se ubicó entre las diez primeras del mundo fueron seleccionados.

Como puede advertirse, esas 19 sub-partidas que representaron el 80.4% del valor total de la exportación mexicana del capítulo bajo análisis destacan por su indiscutible preeminencia entre los flujos mundiales de exportación en 2013 aunque, en casi todos los casos, el grueso de esas exportaciones –más del 85%– se concentran en un solo mercado: el estadounidense; las excepciones fueron los ajos (070320) y los garbanzos secos (071320), estos últimos representan una verdadera excepción ya que incluso son vendidos en países poco atendidos por los exportadores mexicanos de hortalizas, tales como España (ES), Turquía (TR) o Argelia (DZ).

Como es bien sabido y ya ha quedado establecido en otra parte de esta publicación, una IG consiste en el nombre de un país, región o localidad que sirve para designar un producto procedente de un lugar, cuya calidad, reputación u otras características sean imputables fundamentalmente a su origen geográfico. Además de las ventajas comerciales que pueden derivarse del reconocimiento y aceptación por parte de los consumidores de una IG, éstas pueden ser utilizadas como un eficiente mecanismo de protección de los saberes tradicionales tanto de productores como de comercializadores.

Por su parte, las MC son empleadas por los miembros de un organismo colectivo (asociaciones o cooperativas de productores o comerciantes) que deviene el titular de la MC y cuyos miembros tienen el derecho exclusivo al uso de la misma, con el propósito de informar al público acerca de determinadas características del producto para el que se usa la MC, sin que esto implique el abandono de su propia marca comercial, en caso de existir. En ese sentido, se constata que la existencia de una IG o de una MC contribuye a reforzar la cohesión del grupo de productores y otros agentes que intervienen en una determinada cadena productiva.

Cuadro 1
Lista de los principales productos clasificados dentro
del capítulo 07 del SA en donde México tiene una destacada
posición a nivel mundial en 2013

Clasificación (SA) y breve descripción de productos	Exportación mexicana 2013 (millones USD)	Lugar mundial	% de México en la exportación mundial	Principal país de destino (%)
070200 tomates	1,835.2	2	20.7	US 96.1
070310 cebollas y chalotes	363.7	4	10.2	US 85.2
070320 ajos	11.7	9	0.6	US 63.7
070410 coliflores y brécoles	151.6	3	12.1	US 98.4
070420 coles de Bruselas	27.9	2	19.6	US 98.9
070490 las demás coles	43.5	7	3.6	US 91.0
070511 lechugas repolladas	44.7	4	4.9	US 98.9
070519 lechugas, excepto repolladas	52.0	5	4.1	US 99.6
070690 rábanos	18.7	9	3.5	US 95.6
070700 pepinos y pepinillos	440.6	3	18.0	US 99.7
070810 chícharos (guisantes o arvejas)	14.3	9	3.5	US 96.0
070820 alubias	60.4	5	7.2	US 99.6
070890 demás hortalizas de vaina	10.2	4	10.3	US 86.3
070920 espárragos	265.2	2	22.8	US 99.9
070930 berenjenas	52.9	3	10.5	US 99.6
070940 apio	22.9	3	8.9	US 98.9
070960 pimientos géneros <i>capsicum o pimenta</i>	867.7	3	17.9	US 99.0
070970 espinacas	7.9	5	3.3	US 95.9
071320 garbanzos secos	133.4	3	11.6	ES 32.5 TR 14.9 DZ 12.2
TOTAL 19 PRODUCTOS	4,424.5			
TOTAL CAPÍTULO 07	5,504.0	80.4%		

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Trade Map (ONU Centro de Comercio Internacional, 2015), consultado el 20 de enero de 2015.

Ahora bien, sin perder de vista que el tema focal de esta investigación documental es bien preciso y sólo pretende demostrar la posible vinculación de las IG y/o MC con el exitoso desempeño exportador de algunas hortalizas mexicanas, en los siguientes párrafos se comenta la utilización tanto de esas IG y MC así como de otros mecanismos de organización y cohesión que son empleados por los productores y comercializadores mexicanos de hortalizas, en especial las 19 identificadas como de desempeño exportador sobresaliente.

Desarrollo de la investigación

Lo primero que debe señalarse es que la legislación mexicana –Ley de la Propiedad Industrial (Cámara de Diputados, 1991)– y el ente administrador de la propiedad intelectual –el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI– no contemplan la acreditación de las marcas de certificación de IG; aunque en las Denominaciones de Origen, DO, así como en el caso de las MC está implícito, en muchas ocasiones, un origen geográfico determinado.

Para la identificación de las principales empresas exportadoras así como de las marcas comerciales o colectivas que manejan, se realizó una exhaustiva búsqueda tanto en formatos impresos como en medios electrónicos, consultando, entre otras, las siguientes bases de datos:

- Directorio de Exportadores de ProMéxico, (ProMéxico, 2015) .
- Directorio de agroexportadores mexicanos Mexbest¹, (Mex Best, 2015) .
- Empresas certificadas con México Calidad Suprema², (México Calidad Suprema, 2015).
- Sistema de Información Arancelaria Vía internet, SIAVI, (Secretaría de Economía SIAVI, 2015).

¹MexBest es la imagen institucional creada por la SAGARPA para presentar y promover los productos agroalimentarios del campo mexicano con calidad de exportación, a través de los más importantes eventos y exposiciones del sector agroalimentario y pesquero, que se llevan a cabo en los principales mercados de exportación (Mex Best, 2015).

²México Calidad Suprema, A.C. es una organización sin fines de lucro integrada por productores, empaques y sus organizadores, cuyo propósito es coadyuvar con el Gobierno Federal para integrar al mayor número de empresas certificadas que ofrezcan productos agroalimentarios con los más altos estándares de calidad e inocuidad a nivel nacional e internacional (México Calidad Suprema, 2015).

- Directorio de empresas del Sistema de Información Empresarial Mexicano, SIEM, (Secretaría de Economía SIEM, 2015).
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, (IMPI), (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI, 2015).

Habiendo concluido esa intensa búsqueda que requirió frecuentes accesos, verificaciones cruzadas e incluso algunas visitas de campo tanto a la central de abastos de la Ciudad de México como a supermercados, tiendas especializadas y mercados públicos, sólo se pudieron identificar las siguientes MC para las hortalizas seleccionadas en el Cuadro 1. Se señala enseguida tanto el nombre de la MC como la institución que efectuó el registro ante el IMPI:

- 1) ***Atocha*** (ajo), Consejo Estatal de Productores de Ajo de Zacatecas, A.C., con sede en Morelos, Zacatecas.
- 2) ***Los Cardos*** (ajo), Consejo Estatal de Productores de Ajo de Zacatecas, A.C., con sede en Morelos, Zacatecas (solicitud de registro abandonada).
- 3) ***Chilli Mex CONAPROCH*** (chile), Comité Nacional Sistema Producto Chile, A.C., con sede en Aguascalientes, Aguascalientes.
- 4) ***Zachilos*** (chiles secos), Consejo Estatal de Productores de chile en Zacatecas A.C., con sede en Zacatecas, Zacatecas.
- 5) ***Sazón para exigentes*** (chile secos), Comité Nacional Sistema Producto Chile, A.C., con sede en Aguascalientes, Aguascalientes.
- 6) ***Tierra colorada*** (frijol) Consejo Estatal de Frijol, A.C., con sede en Guadalupe, Zacatecas.
- 7) ***Tekitoma*** (tomate), Consejo Nacional de Productores de Tomate, A.C., con sede en Ciudad Obregón, Sonora y Consejo Nacional de Productores de Tomate, A.C., con sede en Miacatlán, Morelos.
- 8) ***Tampico*** (cebolla), Consejo Estatal de Productores de Cebollas en Tamaulipas, A.C., con sede en González, Tamaulipas.

Además del criterio de búsqueda al nivel de cada organización en particular, es conveniente recordar la existencia de los denominados Sistema-Producto que, en los términos del Artículo 3° de la Ley de Desarrollo Rural Sustentable (LDRS) (Cámara de

Diputados, 2001), son “el conjunto de elementos y agentes concurrentes de los procesos productivos de productos agropecuarios, incluidos el abastecimiento de equipo técnico, insumos productivos, recursos financieros, la producción primaria, acopio, transformación, distribución y comercialización”.

Adicionalmente, el Capítulo XIV de dicha ley se refiere a la Organización Económica y los Sistemas Producto y, específicamente, el artículo 149 hace mención de los Sistema-Producto que tendrán por objeto:

- I. Concertar los programas de producción agropecuaria del país;
- II. Establecer los planes de expansión y repliegue estratégicos de los volúmenes y calidad de cada producto de acuerdo con las tendencias de los mercados y las condiciones del país;
- III. Establecer las alianzas estratégicas y acuerdos para la integración de las cadenas productivas de cada sistema;
- IV. Establecer las medidas y acuerdos para la definición de normas y procedimientos aplicables en las transacciones comerciales y la celebración de contratos sin manejo de inventarios físicos;
- V. Participar en la definición de aranceles, cupos y modalidades de importación;
- VI. Generar mecanismos de concertación entre productores primarios, industriales y los diferentes órdenes de gobierno para definir las características y cantidades de los productos, precios, formas de pago y apoyos del Estado.

Los Comités Sistema-Producto constituirán mecanismos de planeación, comunicación y concertación permanente entre los actores económicos que forman parte de las cadenas productivas.

Habida cuenta de lo anterior, se supuso que los Sistema Producto eran una prueba manifiesta de la capacidad de los productores para organizarse gremialmente y poner en operación mecanismos de concertación colectiva para salvaguardar sus legítimos intereses. Por ello, la investigación también se dirigió hacia la identificación de los Sistema Producto existentes en el caso de hortalizas para indagar acerca del tema de las MC.

En este sentido, según la información disponible en la página electrónica de la Secretaría de Agricultura Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, específicamente en el padrón de beneficiarios 2015 publicado en diciembre de 2014 (SAGARPA,

2014), existían 33 Sistemas Producto integrados a nivel nacional, de los cuales sólo cuatro correspondían a las hortalizas listadas en el Cuadro 1: ajo, chile, frijol y tomate; no se pudo constatar la existencia de Sistema Producto para las otros quince sub-partidas incluidas en el Cuadro de referencia.

Sin embargo, en ese mismo padrón sí se incluyen Sistemas Producto, aunque sólo a nivel estatal, para: pepino, en Baja California; cebolla, en Chihuahua y Tamaulipas; espárrago, en Sonora; y, hortalizas en general, en los casos de Aguascalientes, Distrito Federal, Estado de México y Quintana Roo.

Asimismo, además de los Sistemas Producto identificados a nivel nacional para las cuatro hortalizas señaladas anteriormente (ajo, chile, frijol y tomate) también se constató la existencia de Sistemas Producto Estatales para: ajo, en Aguascalientes y Zacatecas; chile, en Aguascalientes, Campeche, Chihuahua, Durango, Guanajuato, Oaxaca, San Luis Potosí, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas; frijol, en Chiapas, Durango y San Luis Potosí; y, tomate, en Baja California, Chiapas, Durango, Guanajuato, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí y Zacatecas.

Por otro lado, como una evidencia manifiesta de la consideración específica del tema de MC en el contexto de los Sistemas Producto, es importante recordar que, de conformidad con el Acuerdo por el que se dan a conocer las reglas de operación de los programas de la SAGARPA para el ejercicio fiscal 2015 (SAGARPA, 2015), se define a la MC, en el artículo 1, capítulo I del título I como:

Marca Colectiva.-Signo distintivo legalmente registrado por asociaciones o sociedades mexicanas, de productores, procesadores, empacadores, agroindustriales, promotores o comercializadores ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con la finalidad de distinguir las ventajas competitivas y comparativas en el mercado de los productos o servicios de sus miembros, respecto de los productos o servicios de terceros, para su promoción en el mercado nacional e internacional.

En ese mismo documento se definen las modalidades que el gobierno federal, a través de la SAGARPA, establece para que esos organismos puedan disponer de incentivos monetarios; por ejemplo, el Programa de Fomento a la Agricultura 2015 tiene un componente denominado Sistemas Producto Agrícolas (SISPROA) y, en el artículo 59 del mencionado Decreto se establece que “los incentivos serán para los Comités de Sistema Producto nacionales y estatales del sector agrícola, integrados de acuerdo a la Ley de Desarrollo Rural Sustentable”.

Además, en el artículo 60 indica cuáles serán los conceptos de apoyo y montos máximos que, en el caso de Comités Nacionales, serán hasta por 2 millones de pesos y, en el de los estatales, hasta por 500 mil pesos.

Se señalan allí cuatro grandes conceptos de apoyo:

- 1. Profesionalización.** Principalmente pago por servicios profesionales para asegurar su profesionalización, primordialmente para el facilitador, asistente, servicios contables, así como capacitación.
- 2. Equipamiento.** Para la adquisición de equipos informáticos nuevos (Computadoras de escritorio, Lap Top, pantalla, impresoras multifuncional, proyector, USB, cámaras fotográficas y de video y software principalmente) y equipo de oficina estrictamente necesario para la instalación de los equipos de cómputo.
- 3. Comunicación.** Gastos destinados a bienes y servicios para la realización de congresos, foros, convenciones, asambleas, simposios, mesas de trabajo y talleres, con objeto de comunicar a los eslabones de la cadena avances o decisiones de diverso orden que la favorezcan; y transmitir nuevos conocimientos técnicos, de producción, sanidad; e información de orden económico y comercial de interés, o bien, para discutir problemas específicos y plantear propuestas de solución.
- 4. Gastos inherentes a la operación.** Son aquellos derivados de la operación general de los Comités Sistema Producto, tales como pasajes, hospedajes y alimentación, entre otros.

Finalmente, en el artículo 61 se indica que los requisitos específicos para la obtención de los apoyos son contar con un “Plan Rector; un Plan Anual de Fortalecimiento; y el Acta de la última asamblea celebrada en el año inmediato anterior, con asistencia de representante de la Secretaría” (SAGARPA, 2014).

En esas circunstancias, se decidió enriquecer lo hasta allí descubierto visitando las páginas electrónicas correspondientes a cada uno de los Sistema Producto de las sub-partidas bajo análisis para consultar si existían o no planes rectores y/o planes de trabajo (fortalecimiento) que evidenciaran la existencia de alguna IG o MC; específicamente, se trató de los dos siguientes casos, ya que no todos los Sistema Producto disponen de una página electrónica de acceso público:

- Comité Nacional Sistema Producto Ajo, A. C.
- Consejo Nacional de Productores de Chile, CONAPROCH, S.C.

Como resultado de esta tarea, se identificó la existencia de planes rectores para: ajo (Plan Rector Sistema Producto Ajo Estatal - Zacatecas, 2012), chile (Plan Rector Sistema Producto Chile, 2014), tomate (Plan Rector Sistema Producto Nacional Tomate Rojo - Jitomate, 2012) y hortalizas en general para el Distrito Federal (Plan Rector

Sistema Producto Hortalizas del DF, 2013). No pudieron localizarse planes rectores para ninguna de las otras sub-partidas bajo análisis; o sea cebollas, coliflores y brécoles, lechugas, rábanos, pepinos y pepinillos, chícharos, alubias, espárragos, berenjenas, apios, pimientos, espinacas y garbanzos secos.

Dichos planes rectores así como los más recientes planes de trabajo disponibles fueron meticulosamente consultados y, salvo los casos del chile y del tomate, no se encontró referencia alguna al tema de Marcas Colectivas. En el Plan Rector del Tomate Rojo sí se hace una mención expresa al “diseño y gestión de MARCA COLECTIVA” (Plan Rector Sistema Producto Nacional Tomate Rojo - Jitomate, 2012) págs. 70,74 y 84 pero no se ofrecen mayores detalles. Así mismo, en el Plan Rector 2014 del Sistema Producto Chile, en la pág. 79, se menciona expresamente que: “se ha trabajado en el lanzamiento de la Marca Colectiva Chili-Mex CONAPROCH... así como promover su utilización entre los productores”. Evidentemente, dicha MC no se encontró a principios de 2015 en las principales cadenas de distribución de hortalizas en general y de chiles en particular.

Ahondando más aun en la investigación, se decidió consultar también el Programa Sectorial de Desarrollo Agropecuario, Pesquero y Alimentario 2013-2018 (SAGARPA, 2013); en este documento, tampoco existe referencia alguna a los temas de Indicaciones Geográficas ni de Marcas Colectivas.

Discusión de los resultados

Los productores agrícolas de México en general, pero particularmente los productores de hortalizas, quienes son el motivo central de este texto, tienen un legítimo interés por ser más competitivos en los mercados, tanto en los domésticos como en los extranjeros. Acicateados por la globalización de las economías y entusiasmados por algunos exitosos y bien conocidos ejemplos, tanto en México como en otros países, algunos de ellos suponen que obtener una denominación de origen (DO) es la respuesta a su inquietud por obtener protección para seguir desarrollando positivamente su actividad, al obtener ventajas y beneficios sobre sus competidores, conseguir reputación en el mercado, aumentar sus precios y obtener más apoyos por parte de las autoridades.

Así, se tiene evidencia empírica de los intentos –frustrados, todos ellos– que algunos productores del campo han emprendido para monopolizar, mediante el debido registro ante el IMPI, el derecho de uso exclusivo de marcas o denominaciones, el uso de nombres comunes o usuales, tales como mole, guacamole o nopal; y, en ocasiones, asociando dichos apelativos a una indicación de procedencia: queso Oaxaca, fresa de Zamora, aguacate de Michoacán, queso Chihuahua o chile poblano.

Pero el camino de las DO es muy útil cuando, en efecto, los consumidores mexicanos o extranjeros reconocen en esa DO una cierta tradición, apego a técnicas definidas de cultivo y un prestigio ya ganado; cuando no es éste el caso, la DO, por sí misma, no puede surtir efectos en el corto plazo, siendo indispensable invertir tiempo y recursos para acreditarla a nivel internacional, demostrando que representa un valor adicional frente a otros productos similares.

En cambio, la creación y registro de una MC cuya legítima obtención sólo puede ser a favor de una asociación o sociedad de productores, comerciantes o prestadores de servicio, representa un camino alternativo que ha probado sus méritos en múltiples ejemplos en Francia, Italia y España, por señalar algunos casos.

Entre los evidentes beneficios de una MC están: la debida identificación de la organización titular de la misma así como la de sus productos y sus asociados; la distinción de uno o más rasgos comunes de productos originarios de diferentes productores o empresas que utilizan las MC bajo el control de la colectividad; la implícita capacidad de los productores para organizarse y auto-regularse en beneficio del bien común (IMPI, Ochoa, 2009).

Es evidente que todo lo anterior suena atractivo pero la experiencia mexicana ha demostrado que no basta con crear y registrar una MC. Entre los especialistas se sabe que aunque esa marca demuestra un loable esfuerzo de la capacidad y voluntad de los productores para organizarse en torno a un proyecto comercial conjunto, solo constituye un primer paso en un largo y mantenido esfuerzo por darla a conocer, promoverla y acreditarla ante los ojos de los consumidores que, con el tiempo, la identifiquen y prefieran frente a otras opciones.

Es decir, las valiosas experiencias de otros países —europeos especialmente— no han podido duplicarse adecuadamente en el caso de las hortalizas mexicanas, cuya calidad y características les han permitido, no obstante, superar las pruebas de los mercados internacionales y, en consecuencia, posicionarse exitosamente en el elenco de exportadores de importancia global.

Por otro lado, el mecanismo mexicano de Sistema Producto que se inició al final de los ochenta del siglo pasado y fue legalmente definido e incorporado a la legislación en vigor —LDRS— es un ambicioso mecanismo de concertación de los intereses de un gremio de productores determinado que trasciende, con mucho, la sola cuestión de una Marca Colectiva.

Sin poder probarlo ahora de manera contundente, es posible que las MC hayan sido menospreciadas por los productores ante la ausencia de casos ejemplares de éxito comercial comprobado en México.

De tal suerte que existe una aparente paradoja. Por un lado, es evidente la voluntad y la capacidad de algunos productores de hortalizas para organizarse en torno a

un esfuerzo institucional conjunto, tema que se supone se consigue cuando los productores crean una MC. Pero, por el otro, no se incluye entre sus planes rectores y/o proyectos la creación de MC La respuesta tal vez pueda encontrarse si se hace referencia a la gobernanza en las cadenas globales de mercancías (CGM) y/o, en su versión más moderna, cadenas globales de valor (CGV).

La llamada gobernanza es ejercida por las empresas, no por los productores, sean éstos tomados individual o colectivamente. Esas empresas controlan, directa o indirectamente, los procesos de competencia entre los propios productores, el acceso y la distribución de los beneficios de la cadena y los eslabones últimos de la comercialización internacional. Así mismo, ejercen un control del estricto cumplimiento de las normas fitosanitarias y de los requisitos de entrada a los mercados que ellas dominan. De esta forma, los productores devienen simples proveedores de las empresas comercializadoras, quienes sí conocen los mercados extranjeros, hablan los idiomas requeridos, conocen los usos y costumbres comerciales y promueven el consumo de las hortalizas de que se trate; aunque frecuentemente esta promoción está parcial o totalmente financiada por los productores mismos.

Algunos académicos han tipificado situaciones de la naturaleza descrita en el párrafo anterior y las han denominado “cadenas de suministro con *outsourcing*, dominadas por comercializadores” (Díaz y Valenciano, 2012).

Un componente adicional que es indispensable considerar es la implantación de sucursales de las empresas dominadoras en los principales países productores, muy frecuentemente en asociación con otros importantes empresarios de las localidades de mayor producción. Ejemplos de ello se han descrito para los casos del aguacate (Morales y Sánchez, 2014) y la zarzamora (Morales y Sánchez, 2012).

En definitiva, pues, al no existir ningún interés por parte de las comercializadores internacionales que predominan en los flujos de exportación, de las sub-partidas comentadas en el presente trabajo, por la creación y promoción de Marcas Colectivas, resulta claro el desinterés por el tema también entre los principales productores asociados a esas cadenas globales de valor. Tal vez para los pequeños productores cuyos principales mercados son los domésticos –locales, regionales o nacionales—la alternativa de una MC puede resultar atractiva pero tampoco se identificaron evidencias de que las MC existentes sean generalmente utilizadas, representando un mayor valor para los productores como consecuencia del reconocimiento y preferencia por parte de los consumidores.

Conclusiones

No se logró identificar ninguna IG correspondiente a las hortalizas comprendidas en el capítulo 07 del Sistema Armonizado en razón de que no existen registros formales ante el IMPI de este tipo de marcas de certificación. Sí fue posible, en cambio, identificar algunas MC para las hortalizas de exitoso desempeño exportador así como una DO (Chile Habanero de la Península de Yucatán).

Sin embargo, al contrastar esas MC con las marcas comerciales que emplean los principales exportadores de los productos analizados no se detectó ninguna coincidencia; es decir, no fue posible encontrar un solo caso en que una de las MC identificadas estuviera siendo empleada en los flujos de exportación mexicanos de las mencionadas hortalizas. Por el contrario, se advirtió que aunque muchos de los exportadores mexicanos sí contaban con marcas comerciales propias, éstas eran fundamentalmente utilizadas para los mercados domésticos; ocasionalmente, también lo eran para los mercados de exportación, sobre todo en los casos donde el control del canal de distribución alcanzaba directamente algunos segmentos “chicanos” en los EEUU.

A pesar de la existencia de mecanismos formales de colaboración intergremial, plasmados en el esquema Sistema Producto y de los denominados Planes Rectores y/o Planes Anuales de Fortalecimiento, sólo en un caso (tomate) se hace referencia expresa a las MC; esto es, a la intención que se tiene por examinar el tema, sin ir más allá de ello. Esto no se asevera en detrimento de la valía e importancia de dichos Planes, sino que demuestra, en el mejor de los casos, el desinterés o desconocimiento de esa herramienta comercial.

Finalmente, aunque algunas MC para hortalizas, en especial europeas, han probado sus méritos en los mercados de sus propios países y aun en los mundiales, lo cierto es que, hasta ahora, no puede citarse un solo caso de reconocimiento generalizado de alguna MC para una hortaliza mexicana. En contraste, y cada vez en mayor medida, sí existen marcas comerciales que comienzan a ser reconocidas y apreciadas por los consumidores mexicanos; tal es el caso de las ensaladas, tomates, espárragos, entre otros. De hecho, puede afirmarse, al comparar a México con otros países, que el tema del reconocimiento popular de marcas en general –comerciales o colectivas– para hortalizas frescas se encuentra todavía en un incipiente nivel de desarrollo, aunque la tendencia acusa hacia un creciente empleo de marcas, sobre todo cuando dichas hortalizas tienen algún grado de proceso, sin perder su carácter de frescas o congeladas.

Referencias

Cámara de Diputados (1991). *Ley de la Propiedad Industrial*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>.

- Cámara de Diputados (2001). *Ley de Desarrollo Rural Sustentable*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de Leyes Federales de México: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ldr.htm>.
- Comité Nacional Sistema Producto Ajo, A.C. Recuperado el 2 de abril de 2015, de <http://www.conajo.com.mx>.
- Consejo Nacional de Productores de Chile, S.C. *CONAPROCH*. Recuperado el 6 de abril de 2015, de <http://www.conaproch.com/index.html>.
- Díaz, R. y Valenciano, J. A. (enero-junio de 2012). “Gobernanza en las cadenas globales de mercancías/valor: una revisión conceptual”, en *Economía & Sociedad* (41), 9-27.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI. (2015). *MARCANET*. Obtenido de <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/DenominacionBusca>.
- Mex Best (2015). *Directorio de agroexportadores mexicanos*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de <http://www.mexbest.com/es/acerca-de-mexbest.html>.
- México Calidad Suprema (2015). *Empresas certificadas*. Obtenido de <https://secure.azzule.com/mcs/public/ListaPublicaEmpresas.html>.
- Morales, C., y Sánchez, A. (2012). *Competitividad internacional de agronegocios: el caso de la zarzamora mexicana*. Obtenido de ALAFEC Memoria XIII Asamblea Anual: http://www.alafec.unam.mx/memoria_xiii.php.
- Morales, C., y Sánchez, A. (2014). *Competitividad internacional de productos hortofrutícolas: el caso del aguacate mexicano*. Obtenido de http://www.alafec.unam.mx/memoria_xiv.php.
- ONU (2015). *COMTRADE*. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de United Nations Commodity Trade Statistics Database: <http://comtrade.un.org/db/>.
- ONU Centro de Comercio Internacional (20 de abril de 2015). *Trade Map*. Obtenido de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas: <http://www.trademap.org/Index.aspx>.
- Plan Rector Sistema Producto Ajo Estatal - Zacatecas (2012). Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de http://dev.pue.itesm.mx/sagarpa/estatales/EPT%20COMITE%20SISTEMA%20PRODUCTO%20AJO%20ZACATECAS/PLAN%20RECTOR%20QUE%20CONTIENE%20PROGRAMA%20DE%20TRABAJO%202012/PR_AJO_ZACATECAS_2012.pdf.

- Plan Rector Sistema Producto Chile (2014). *CONAPROCH 2014*. Recuperado el 6 de Abril de 2015, de http://www.conaproch.com/descargas/PLAN_RECTOR_2014.pdf.
- Plan Rector Sistema Producto Hortalizas del DF (2013). Recuperado el 20 de febrero de 2015, de http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/distritofederal/Documents/PlanRectorS.P._Hortalizas2013.pdf.
- Plan Rector Sistema Producto Nacional Tomate Rojo - Jitomate (2012). Recuperado el 21 de marzo de 2015, de http://dev.pue.itesm.mx/sagarpa/nacionales/EXP_CN_SP_TOMATE/PLAN%20RECTOR%20QUE%20CONTIENE%20PROGRAMA%20DE%20TRABAJO%202012/PR_CNSP_TOMATE_2012.pdf.
- ProMéxico (2015). *Directorio de Exportadores*. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/diex>.
- SAGARPA (2015). ACUERDO por el que se dan a conocer las Reglas de Operación de los programas de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación para el ejercicio fiscal 2015. Diario Oficial de la Federación. Recuperado el 31 de enero de 2015, de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5377526&fecha=28/12/2014.
- SAGARPA (2014). *Listado de beneficiarios SISPROA*. Recuperado el 31 de marzo de 2015, de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/LISTADO%20BENEFICIARIOS%20SISPROA%20DICIEMBRE%202014.zip>.
- SAGARPA (2013). *DECRETO por el que se aprueba el Programa Sectorial de Desarrollo Agropecuario, Pesquero y Alimentario 2013-2018*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5326583&fecha=13/12/2013.
- Secretaría de Economía SIAVI (2015). *SISTEMA DE INFORMACIÓN ARANCELARIA VÍA INTERNET*. Obtenido de <http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/fraccion.php>.
- Secretaría de Economía SIEM (2015). *SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANA, SIEM - Directorio de empresas*. Obtenido de <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/ligas.asp?Tem=1>.

CAPÍTULO 19

El Amaranto, una propuesta como Marca Colectiva nacional¹

*Flavio Rafael González Ayala
B. Paola Contreras-González*

El amaranto se ha convertido en un alimento que se consume masivamente en el mundo y cuyo aprecio va en aumento, debido a sus grandes propiedades de nutrición y prevención de enfermedades como anemia o en el cuidado de la diabetes, lo que posibilita un nivel de rentabilidad creciente ante una mayor demanda. De modo que si se adoptan las medidas adecuadas desde su cultivo, producción, hasta la comercialización con el fin de que se alcance la calidad y competitividad apropiada, se pueda buscar su posicionamiento en el extranjero mediante diferentes herramientas, entre las cuales una puede ser la Denominación de Origen (DO) o una Marca Colectiva (MC).

Una Indicación Geográfica es un instrumento poderoso para promover el desarrollo rural, pero dada la experiencia en México en torno a estas figuras y al énfasis en las marcas colectivas que ha puesto recientemente la Secretaría de Economía como estrategia de impulso a los bienes con vínculos territoriales, en este trabajo se analiza la situación en México del amaranto en todos los aspectos y de qué manera ha influido a lo largo del tiempo, así como el auge que ha tomado.

¹ Proyecto Apoyado por el Fondo Mixto de Fomento a la Investigación Científica y Tecnológica, CONACYT- Gobierno del Estado de San Luis Potosí por medio del proyecto con clave FMSLP-2013-C01-208953.

En el presente análisis se considera la posibilidad de constituir una Marca Colectiva como las existentes, pero en esta ocasión una que pueda beneficiar a todo el país y no solo a un pequeño sector o municipio, así que se busca una MC a nivel nacional para el amaranto. Ello beneficiaría a un amplio número de productores en México, que podrían vender sus productos con mayor valor agregado, ya que las MC proporcionan un cierto poder monopólico para el bien con la distinción, tal como ha sucedido con la que ampara a la quinoa en Bolivia, la cual, después de la implementación, ha tenido mejor aceptación entre los consumidores.

En México se realiza un intenso trabajo tanto por productores como por investigadores para impulsar el crecimiento de la producción del grano, para que crezca en calidad y en cantidad, aumentando el volumen destinado a la exportación.

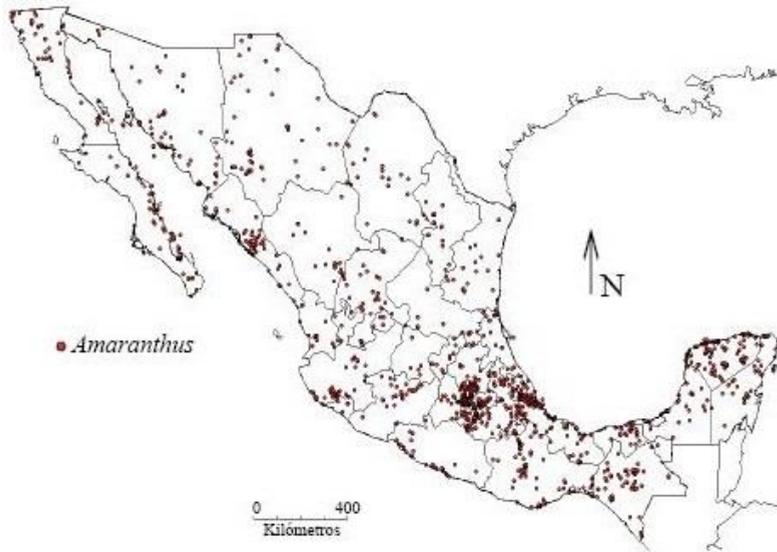
Bajo los argumentos de que en México la utilización, consumo y usos culturales del amaranto se realizan desde la época prehispánica, se busca actualmente generar una MC para darle una protección a dichas tradiciones en el país; y ya que estos son elementos básicos que fortalecen una propuesta de este tipo, se toman de base como inicio de la misma además de que la producción del amaranto no se ha dejado desde entonces y por el contrario, se ha ido incrementando a lo largo del tiempo. En este proceso se ha podido descubrir los grandes beneficios que otorga la semilla, lo que le da un valor aún mayor para buscar su protección y exclusividad.

Así, se promovería un auge en el mercado, empezando en México y esparciéndose en el resto del mundo. Para lograrlo se necesita trabajar en conjunto con los productores y los transformadores del grano, quienes lo comercializan y sobre todo los que se dedican a su estudio para que con agilidad y trabajo en equipo se pueda concretar algo que beneficie al final a todos, en la mejora constante de los procesos y el crecimiento de la producción, como hasta ahora no se ha concretado.

Amaranto

El amaranto (huautli en Náhuatl) es uno de los cultivos más antiguos de Mesoamérica (hace más de 7,000 años). Los aztecas, mayas, incas, pueblos recolectores y cazadores lo consumían regularmente, al igual que el maíz y el frijol, como verdura y grano (reventado) siendo éste la fuente principal de proteínas (Asociación Mexicana del Amaranto, 2003).

Figura 1
Distribución geográfica en México de *Amaranthus*



Fuente: Espitia-Rangel, *et al.*, 2010.

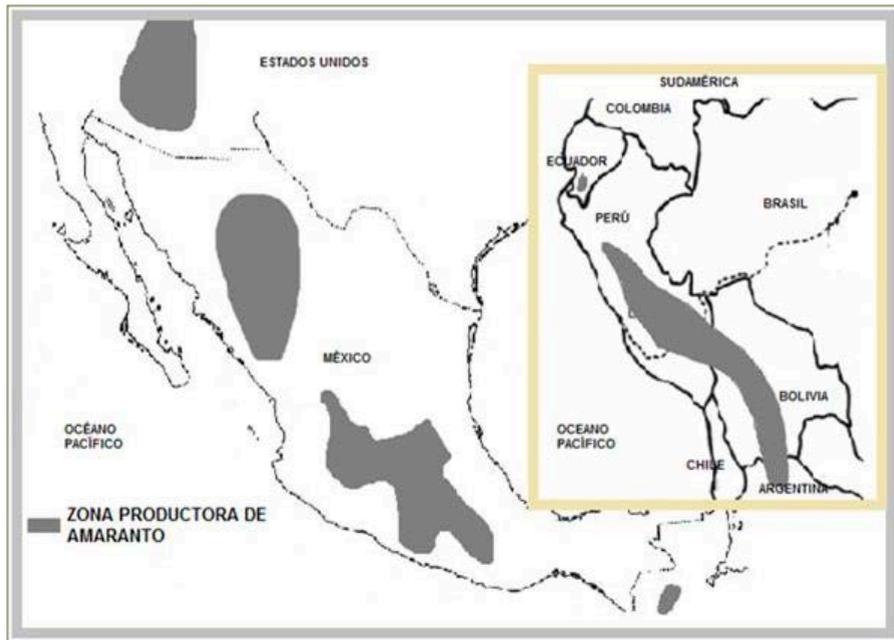
Los aztecas lo ofrecían como tributo a los dioses y sus guerreros lo consumían en forma de atole (asumían que daba fuerza física). Con los españoles, su cultivo y consumo fue prohibido y casi erradicado por su relación con los cultos religiosos. A pesar de ello pudo sobrevivir, pero solamente en pequeñas áreas esparcidas en zonas montañosas de México (como se muestra en la Figura 1), los Andes y Guatemala; en Sudamérica, en zonas de Perú, Bolivia y Ecuador, donde actualmente se producen las especies de amaranto más apreciadas, conocidas como quinoa (Espitia y Escobedo, 2012).

El grano de amaranto es considerado como un seudo cereal.² La familia *Amaranthus* reúne alrededor de 60 géneros y más de 800 especies cuyas características cambian notablemente; las diferencias dependen del ambiente donde crecen. Con el tiempo se ha analizado su lugar de producción para denominarlo como propio, como se mues-

² Tiene propiedades similares a las de los cereales, pero botánicamente no lo es. Todo el mundo los ubica dentro de este grupo.

tra en la Figura 2. Hoy en día se han redescubierto importantes propiedades del amaranto y, en reacción, otros países han hecho esfuerzos por mejorar su producción, adaptando sus suelos para ellos como es el caso de China, Estados Unidos e India (Lerma, 2015).

Figura 2
Distribución geográfica en México de *Amaranthus*



Fuente: Espitia-Rangel, *et al.*, 2010.

Del amaranto se puede aprovechar tanto el grano como la planta, como verdura o forraje para los animales. La semilla tiene un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales, por ello es un alimento adecuado para los niños, pues previene anemia, desnutrición y en adultos la osteoporosis, por su riqueza en hierro, calcio y magnesio (Espitia y Escobedo, 2012). Se considera que es un alimento completo debido a que

también contiene ocho aminoácidos esenciales.³ En particular, el que se consume en México tiene en promedio entre 16-18% de proteína, lo que lo pone en ventaja con otras variedades de cereales como el trigo (12 a 14% de proteína) o el maíz (9 a 10%) (Lerma, 2015).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 1997) el cultivo del amaranto tiene posibilidades y perspectivas técnicas de desarrollo que traerían como consecuencia una disminución considerable de la desnutrición, ya que es catalogado como un cultivo con la misma cantidad de nutrientes que la soya. Su cultivo es una muy buena opción por diversos motivos:

- Hay una gran demanda en el mercado y sus precios lo hacen un cultivo rentable.
- Se adapta a diferentes tipos de suelos y climas; soporta la escasez de agua.
- Las hojas se pueden consumir incluso antes de recolectar las semillas, por lo que es alimento para humanos y animales (Asociación Mexicana del Amaranto, 2003).

El proceso y registros del cultivo del amaranto en México

Hasta el año 2013 no había experiencia para cultivarlo de forma mecanizada, se hacía de forma tradicional; ahora, con los paquetes tecnológicos, ha mejorado su cultivo.⁴ Es una planta con una gran tendencia a hibridarse con malezas y otras especies similares, así que hay que obtener semillas muy seleccionadas para intentar que sean lo más puras posibles.

La superficie de siembra se ha incrementado tanto por las cualidades alimenticias de esta semilla como por su capacidad de adaptabilidad a la mayoría de las condiciones climáticas de México, que es potencia productora de este bien, tal como se muestra en el Cuadro 1.

³ Los aminoácidos esenciales no los puede producir el cuerpo. En consecuencia, deben provenir de los alimentos. Estos son nueve: histidina, isoleucina, leucina, lisina, metionina, fenilalanina, treonina, triptófano y valina (American Accreditation HealthCare Commission, 2013).

⁴ Los paquetes tecnológicos representan una modalidad de apoyo del Subprograma AVANCE, enfocado a la integración del conjunto de elementos necesarios para que desarrollos científicos y/o tecnológicos, probados y validados a nivel laboratorio o planta piloto, puedan ser licenciados, comercializados o transferidos a través de una estrategia comercial, legal y tecnológica, que facilite su explotación comercial y/o asimilación hacia el sector o sectores usuarios (CONACYT 2016).

Cuadro 1
Superficie sembrada, producción, rendimientos
y valor de producción del amaranto en México

Año	Superficie sembrada (hectáreas)	Superficie cosechada (hectáreas)	Producción (toneladas)	Rendimiento (Ton/Ha)	Valor de la producción (millones de pesos)
1982	470	435	222	0.51	12.3
2007	2,059.25	2,056.25	3,391.7	1.65	29,825.28
2008	3,022	3,014	3,863.2	1.28	28,107.2
2009	3,692	2,977	4,493.33	1.51	36,122.36
2010	3,158	3,151	3,870	1.23	27,152.44
2011	3,354.1	2,864.1	3,605.8	1.26	21,756.55
2012	3,336.8	3,291.8	4,278.7	1.3	27,448.87
2013	3,729	3,729	4,617.73	1.24	52,163.21
2014	5,032.25	5,014.25	6,547.09	1.31	75,329.89

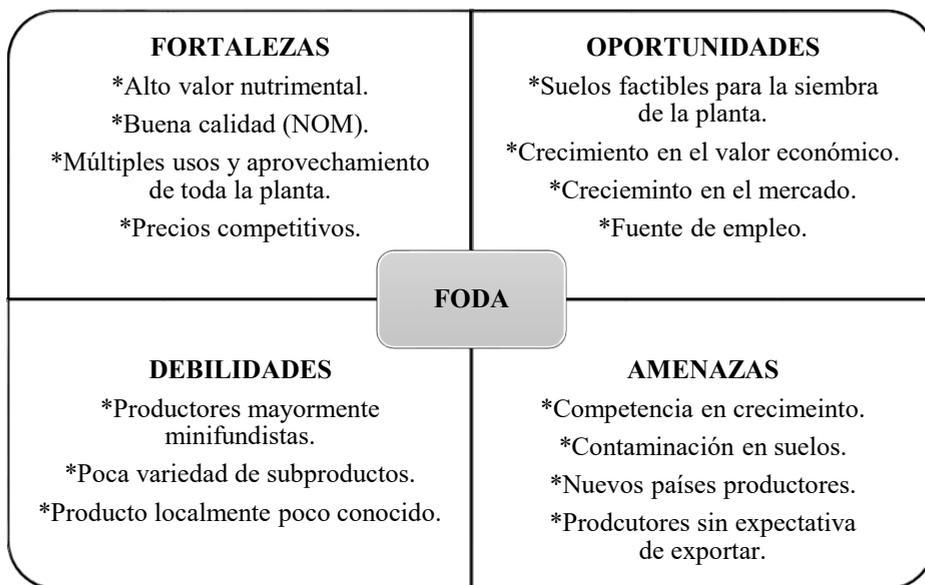
Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP 2014.

Tanto la superficie sembrada como el volumen de producción crecieron de manera importante: 8.17% y 15.34% respectivamente en el periodo de 1982 a 2010. En ese lapso el porcentaje de participación del amaranto creció a una tasa media anual de 8.17% con referencia a la producción agrícola total (Ayala, *et al.*, 2012).

El 95% de los productores son minifundistas con superficies sembradas hasta de 1.5 hectáreas; el 5% restante promedian 5 hectáreas y su producción en su mayoría es de temporal (97%) (Ayala, 2012). El crecimiento de estas unidades de producción se da en razón del uso de paquetes tecnológicos, como es el caso de la mejora en el cultivo y el trasplante una vez crecido el grano. Esto beneficia a la planta en su madurez al tener un mejor desarrollo y con la seguridad de que se pierde la menor cantidad de semillas, además de que se enfocan en que el cultivo y cosecha se realicen de manera correcta, con lo que se logra un mejor rendimiento de la planta.

Para el amaranto se logró aprobar la norma mexicana NMX-FF-114-SCFI-2009, que le da un beneficio extra en la búsqueda de la MC. Por ello es conveniente encontrar el lugar donde existan desventajas para poder nivelarlas a un punto en el que puedan ser controladas y mejoradas, por lo que se hace el análisis FODA en el Cuadro 2.

Cuadro 2
Análisis FODA del amaranto en México

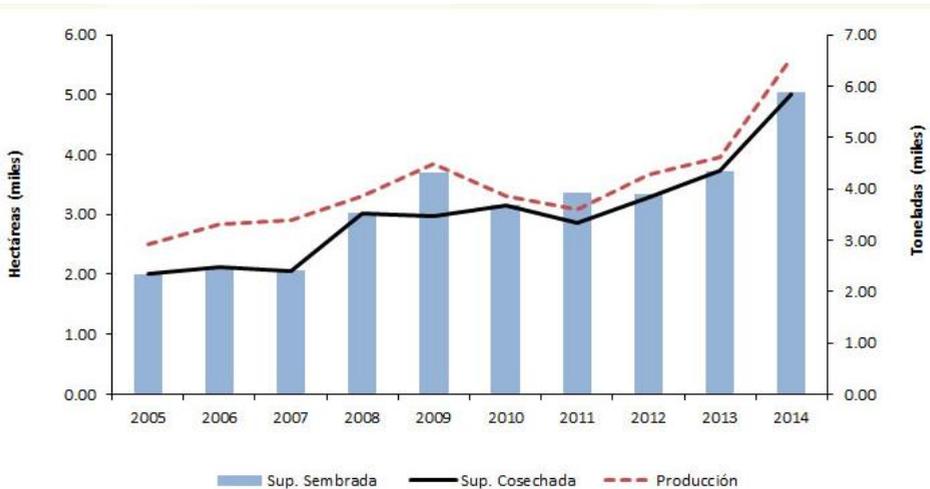


Fuente: Elaboración propia.

Producción nacional por Estado

La producción nacional se concentra principalmente en los estados de Puebla, Morelos, Tlaxcala, Estado de México y Ciudad de México; en menor proporción y de manera esporádica en los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Michoacán, Oaxaca, Querétaro, Nayarit, San Luis Potosí y Veracruz, pero el comportamiento de la producción en todos los estados puede variar, como lo ha hecho a través de los años (Figura 3). Sin embargo, en el año 2013 Oaxaca y San Luis Potosí se incorporaron al cultivo del cereal con un buen nivel de producción (SIAP, 2014). De acuerdo con la Secretaría de Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), las cifras reportadas fueron que 3,729 hectáreas de amaranto se sembraron en 7 estados con una producción estimada de 4,617 toneladas.

Figura 3
Datos estadísticos de la producción de amaranto en México



Fuente: SIAP, 2014.

Ello significa que los niveles de producción se han incrementado en México, pero para los últimos años en algunos estados disminuyó su producción debido a una falta de estrategia en la comercialización, como se observa en el Cuadro 3.

El amaranto ha ganado importancia en Estados Unidos y es un producto emergente en Europa, especialmente como un sustituto del trigo. La SAGARPA y el gobierno en la Ciudad de México impulsaron la producción de amaranto en beneficio de más de mil familias que se dedican a esta actividad. Estas actividades son parte del Componente de Extensión e Innovación Productiva (CEIP), con estrategias como el desarrollo de capacidades y servicios profesionales de extensión e innovación rural con cifras de inversión de hasta un millón 877 mil pesos para 42 proyectos y hasta 72 millones de pesos a más de mil 150 productores para Ciudad de México (Zavala, 2015).

Cuadro 3
Producción de amaranto por estado, 1990-2013

Estado	Producción (Ton)						Superficie sembrada (Ha)	Participación en la producción ⁵ (2000-2013)
	1990	2000	2008	2009	2010	2013		
Puebla	193	3059	2511	3356	2489	2143	1967	2711.6
Tlaxcala	146	276	190	196	193	1791	1287	529.2
Edo. de México	60	147	408	440	491	306	156.5	358.4
Ciudad de México	109	218	164	151	165	161	136	171.8
Morelos	138	506	575	325	303	130	100	367.8
Oaxaca	-	7	7	7	-	69	45	22.5
Guanajuato	-	7	-	-	225	-	-	116
San Luis Potosí	-	-	-	-	-	17	37.5	17
Jalisco	-	-	-	19	-	-	-	19
Querétaro	-	-	9	-	5	-	-	7
Total	646	4,220	3,864	4,494	3,871	4,617	3,729	4,320.3

Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA-SIAP, 2013.

En el área rural de la Ciudad de México, el INIFAP ha determinado que es posible cultivar en 4, 000 hectáreas, en las delegaciones de Tláhuac, Xochimilco y Milpa Alta, aunque actualmente la superficie cultivada no rebasa las 200 hectáreas en las comunidades de San Andrés Mixquic, Santiago Tulyehualco, San Gregorio Atlapulco, San Juan Ixtayopan y San Antonio Tecómitl, debido a la falta de ayuda para la recolección del cultivo, lo que provoca el incremento de costos (Santacruz de León, 2010).

Este programa logró capacitar a 60 productores de amaranto, principalmente de Xochimilco, ya que es donde se cultiva el 90% del producto, pudiéndose incrementar en 25% el nivel de productividad. Puede resaltarse que por cada hectárea son casi dos toneladas de amaranto, lo que corresponde a media tonelada más por hectárea que en 2013 (Zavala, 2015).

⁵ Con referencia a la producción nacional de productos agrícolas de México.

Fortalecimiento de la cadena productiva

La SAGARPA ha destinado desde 2008 más de ocho millones de pesos para fortalecer la cadena productiva del amaranto con el fin de generar valor agregado a sus productos e incentivar el aumento de la producción y el cultivo. En la Ciudad de México, en el 2011 se apoyó a productores que siembran alrededor de 150 hectáreas, ya que se ha visto el creciente potencial en delegaciones como Xochimilco, Milpa Alta y Tláhuac.

Actualmente existen centros de acopio que han sido creados por productores primarios, que entregan el grano limpio a las agroindustrias para su cultivo, facilitando así una buena producción. La comercialización se realiza por diversos agentes intermediarios, lo que eleva los costos.

El gobierno, en busca de una mejor nutrición para la población y los productores en busca de una mayor rentabilidad del amaranto han luchado por generar una amplia variedad de productos, tratando de aprovechar todas las maneras posibles de hacer uso comestible del amaranto, como son: grano reventado, harina, dulces artesanales como granola, panificados, pastas, aceite comestible, botanas, barras energéticas, alegrías⁶ y suplementos alimenticios; por supuesto es claro que aún quedan muchos esfuerzos por realizar y hacer una mejora de los ya existentes (Ayala, Escobedo, Cortés y Espita, 2012).

Marca Colectiva

Una marca colectiva (MC) se considera un poderoso instrumento para el desarrollo local o regional, de tal manera que el nombre comercial distinga al bien y lo identifique con el consumidor como un bien de calidad específica en los mercados. La Ley de Propiedad Industrial en su artículo 88 define marca como *“todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”*, y su artículo 96 informa que *“(...) las asociaciones, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas [...] la utilizarán [...] para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros”* (SICE, 2015).

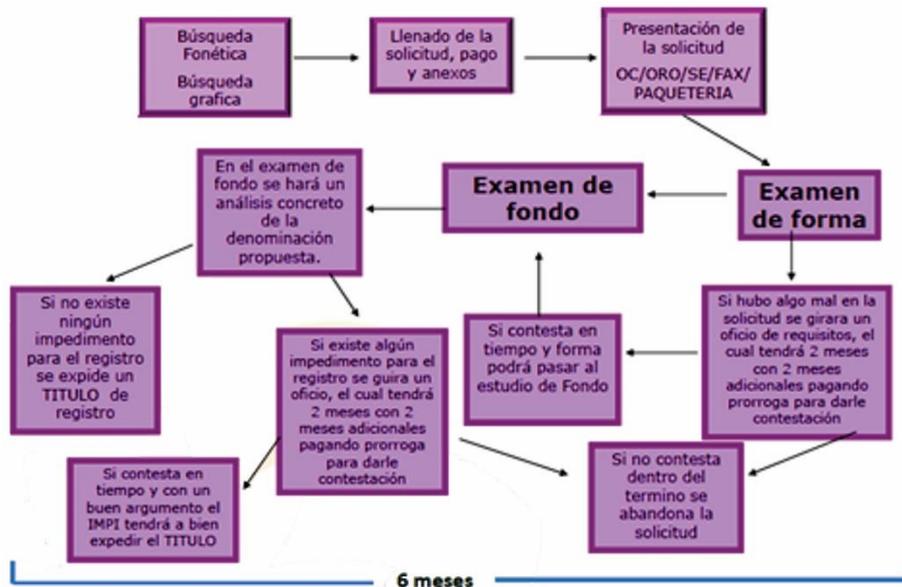
Una vez registrada la Marca Colectiva se delimitan los derechos de uso con la exclusividad de la misma e impide su utilización no autorizada por aquellos a quienes no esté permitido emplearla; este derecho no se podrá renovar, se negarán las licencias

⁶ Producto tradicional mexicano mezclado con miel y piloncillo.

de uso y no se podrán transmitir los derechos otorgados. Estas condiciones se observan en la Figura 4. A los productores que estén suscritos en el programa de productores de amaranto les generará mayor valor a sus semillas, y por ende durante el proceso hasta su venta dará mayores ganancias a los que participen en la cadena, una vez garantizada que tienen la calidad establecida en el pliego de peticiones. Además, ayuda a que por la constitución de la MC el conocimiento del país en el extranjero sea mayor por las facilidades que tiene manejarlo a nivel grupal que individual para los que quieran comercializarlo, creando identidad.

Según la SAGARPA (2010), una de las principales características de las MC es que el propietario o titular de este signo distintivo puede ser una sociedad o asociación legalmente constituida de productores, fabricantes, etc., registrando en el documento “reglas de uso” con la debida adopción y creación de ciertas normas de calidad, criterios de buenas prácticas agrícolas, de manufactura, etc.; adopción de mecanismos de certificación, así como unificar las estrategias entre los miembros. En el caso del amaranto el proceso de registro de MC debe cumplir las indicaciones ya citadas, e inició a partir de 2013.

Figura 4
Proceso de adquisición de marca colectiva



Fuente: SAGARPA, 2011.

Ventajas y desventajas de la Marca Colectiva

En lo que concierne al amaranto es conveniente mencionar que los beneficios que se pueden obtener por la MC a nivel país dependen del desarrollo actual que tiene la semilla; sin embargo, lo que hace el gobierno para posicionar el producto mexicano a nivel mundial eleva los beneficios que se obtienen. Adicionalmente, la NOM (NMX-FF-114-SCFI-2009) le da un valor agregado al producto por la calidad que esto atañe y que además ningún país la posee para esta misma semilla,⁷ por lo cual los beneficios englobados acarrearán otras ventajas al grano como MC.

En general, para las marcas colectivas los beneficios se pueden enlistar como:

- Una solicitud para toda la comunidad, reduciendo el gasto y honorarios del registro.
- Más productores favorecidos, mejor distribución del beneficio y posicionamiento del amaranto mexicano en el exterior dando una mejor alternativa de integración, promoción y desarrollo del sector agrícola.
- Registro de la técnica o producción artesanal (paquete tecnológico actual).
- Unifica la calidad y la estrategia para enfrentar el mercado y facilita al consumidor identificar el amaranto, generando más demanda, así como más confianza.

Para el uso de la marca, una vez que se logre obtener el registro deben cumplirse ciertas obligaciones legales para que no se pierda el beneficio que aporta la MC, como son:

- Deberá usarse en el territorio registrado, esto incluye a todos los productores que la utilizarán así como los que se puedan ir adjuntando y debe usarse con el nombre exacto bajo el cual se haga su registro, ya que de lo contrario no sería válida la utilización.
- Se deberá colocar la leyenda Marca Registrada, “MR” o ®, solo a los productos/servicios dentro del registro, con el fin de diferenciarlos frente al resto y destacándolos por cumplir con las normativas requeridas.

⁷ El Dr. Eduardo Espitia Rangel, coordinador de la Red de Amaranto del Sistema Nacional de Recursos Fitogenéticos, quien trabajó la propuesta de la NOM (NMX-FF-114-SCFI-2009) del amaranto, y la Srita. Peggy Cabrera, encargada del proyecto del Amaranto en la SEDARH del Estado de San Luis Potosí, en entrevistas realizadas en 2015 confirmaron dicha aseveración.

- La vigencia de uso de la marca es de 10 años para su utilización desde el momento de su registro (puede estar sujeta a prórrogas), a partir del momento de la petición (SAGARPA, 2011).

La SAGARPA busca generar asociaciones más competitivas y reconocer el esfuerzo de los productores, generando valor agregado del producto con el control de calidad y del proceso de producción para los mercados nacionales e internacionales. Así, facilita el registro de los estados productores. Para que se dé con éxito, lo hace a través de dos medios: MC y DO. Para el caso del amaranto es viable la MC, debido a que la DO podría ser solicitada por varios estados en México ya que, como se muestra en la Figura 1, su cultivo se localiza en casi todo el país, lo que generaría posible conflicto entre los productores, debido a que la organización de todos sería muy compleja y la haría insuficiente para la calidad requerida y la organización de la misma.

En comparación con la DO, la MC es de más fácil obtención y se basa en el registro de los productores existentes, por lo cual no priva en ninguna región a aquellos que quieran registrarse, no la hace limitativa y al contrario propicia el crecimiento del cultivo.

Cuadro 4
Diferencias entre Marca Colectiva (MC) y Denominación de Origen (DO)

MARCA COLECTIVA	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Titulares: asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.	Titular: el Estado mexicano. El IMPI otorga autorización para su uso.
Aplica a productos o servicios.	Aplica únicamente a productos.
Características de los productos o servicios no necesariamente vinculadas al área geográfica.	Características y cualidades del producto ligadas exclusivamente al medio geográfico (factores naturales y humanos).
Menor tiempo para su otorgamiento.	Generalmente mayor tiempo para su otorgamiento: necesario acreditar el vínculo: DO producto- territorio.
Autorregulación (reglas de uso).	Necesaria la creación de una NOM y su organismo regulador. Mayor costo de operación.
Su protección internacional se somete a las legislaciones de cada país.	Su protección en otros países se somete a cada legislación internacional, como el Arreglo de Lisboa (únicamente 26 países a nivel mundial, Estados Unidos no está incorporado).

Fuente: SAGARPA, 2011.

En la Ley de Desarrollo Rural Sustentable (2001) se estableció la estrategia de integrar sistemas-producto⁸ para 38 bienes agrícolas, 11 pecuarios y 8 acuícolas y pesqueros, lo que dio pie desde 2003 a la implementación de MC a 23 bienes agrícolas y 1 pecuario. A la fecha existen 51 MC, de las cuales 16 fueron obtenidas de 2003 a 2006 y 35 de 2006 a 2012 (SAGARPA, 2012), entre las cuales en 2006 y 2008 se generaron las marcas estatales para el amaranto aún vigentes, “Quetzalcóatl” para el Estado de Puebla y “Don Quiri” para Santiago Tulyehualco, Xochimilco, en la Ciudad de México.

Así pues, con la obtención de una MC se buscaría con mayor perseverancia la mejora continua del uso de la semilla y su forma de cultivo, para poder obtener más beneficios con el paso del tiempo. Además se estimularía la producción en otras regiones del país, aumentando el volumen de producción bajo una calidad apropiada para los mercados, lo que repercutiría favorablemente en la economía de cada una de esas regiones de producción.

Contexto nacional

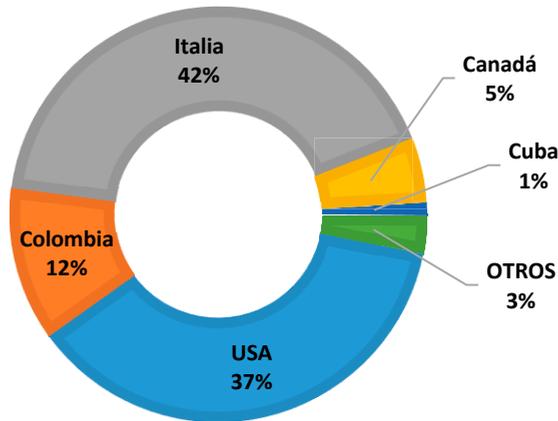
De acuerdo con estadísticas de SAGARPA, al analizar las exportaciones de amaranto, presentadas en la Figura 5, se registró un comportamiento volátil entre 2007 y 2011: en 2007 las exportaciones fueron de 12.96 miles de dólares, en 2009 de 1.93 miles de dólares y en 2011 de 29.75 miles de dólares, año donde se observa el mayor valor de exportaciones (SIACON, 2010).

A principios de la década de los años ochenta la producción del amaranto se dedicaba en su totalidad al consumo nacional. A partir del nuevo milenio se tiene un registro de cultivo de 4240 toneladas para consumo nacional con la característica de que se inicia la exportación. En dicho periodo (1980-2010) se observa una tasa de crecimiento anual sostenido de 8.17%; en 2009 se logra una producción de 4493 toneladas, las cuales en su mayoría se destinaron al consumo nacional, debido a la crisis mundial de 2008, repuntando la exportación en 2010, pero con un menor nivel de producción, ya que se produjeron 3870 toneladas para ese año (Ayala, 2012).

Las exportaciones de amaranto mexicano para 2013 se dirigieron principalmente a Italia y Estados Unidos, razón por la cual es importante observar el crecimiento en la demanda de amaranto en estos países, que representan los principales mercados del bien mexicano.

⁸ Conjunto de elementos y agentes concurrentes de los procesos productivos de productos agropecuarios, incluidos el abastecimiento de equipo técnico, insumos y servicios de la producción primaria, acopio, transformación, distribución y comercialización (SAGARPA, 2015).

Figura 5
Exportaciones de amaranto mexicano



Fuente: Elaboración propia con datos del Ayala, Escobedo, Cortés y Espitia, 2012.

Actualmente, México es el único país que cuenta con normas para el cultivo del amaranto: la NOM (NMX-FF-114-SCFI-2009) contempla criterios de calidad para las semillas y las características que deben cumplir para su cultivo y posible comercialización para el consumo humano. Dichas normas se encuentran en proceso de ser aplicadas por los productores, así como de ser una regla obligatoria para todos los productores del amaranto producido en México destinando al consumo humano.

Contexto internacional

En los últimos veinte años ha existido un aumento notorio en la investigación y producción de amaranto en América, Asia, África y varios países del este de Europa. Incluso merece la pena destacar que el amaranto fue uno de los alimentos seleccionado por la NASA para alimentar a los astronautas, debido a sus propiedades nutricionales, su bajo peso y fácil digestión (Vincent, 2004).

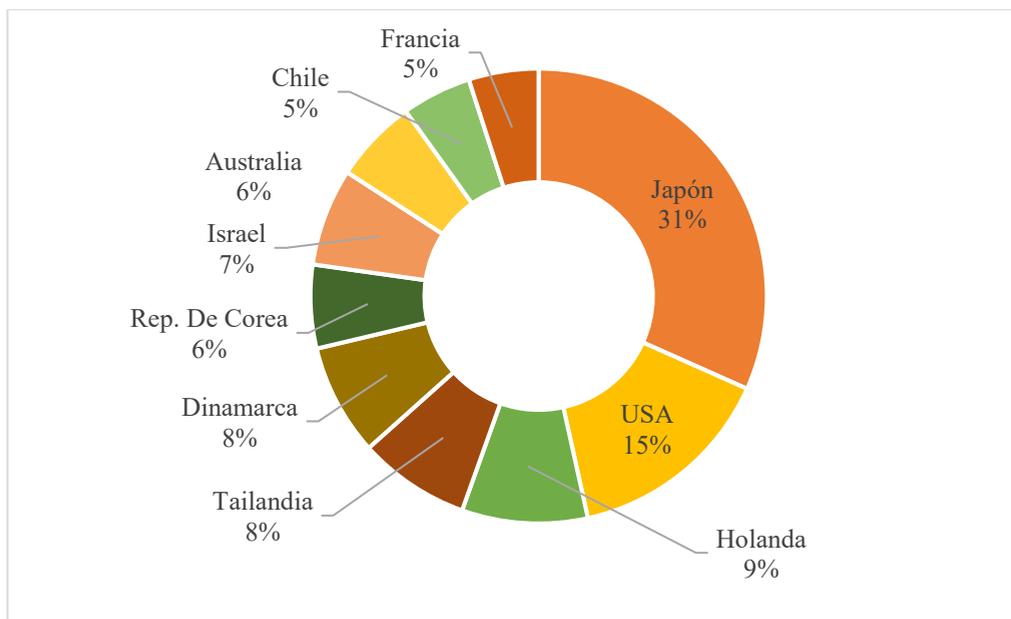
En África, el amaranto es domesticado y considerado como verdura, mientras que en otros países, como en Rusia, el amaranto silvestre es usado como forraje. Los principales países que cultivan el amaranto son China, India, Kenia, México, Nepal, Perú, Estados Unidos y Rusia (Espitia y Escobedo, 2012).

China

Hace cien años se introdujo el grano en este país y pocos años después en la India. A partir de los años 80 el gobierno chino implementó el cultivo en suelos salinos y con problemas de irrigación, lo que convierte al alimento en algo invaluable para el país.

China se considera como principal productor y proveedor de la semilla a nivel mundial, ya que abastece gran parte del mercado internacional; a la fecha se ha mantenido como el principal exportador, con destinos como Japón, Estados Unidos y Holanda,⁹ lo que se presenta en la Figura 6.

Figura 6
Exportaciones de amaranto en China



Fuente: Elaboración propia con datos del libro *Amaranto: ciencia y Tecnología* (Espitia Rangel, 2010).

⁹ No se ha podido encontrar datos exactos del volumen de exportación del amaranto chino o mexicano, ya que no existe una fracción arancelaria propia del producto, se cataloga como cereales. La información de China como principal exportador son tomados del libro *Amaranto: Ciencia y Tecnología* (2010).

Estados Unidos

El amaranto se siembra y utiliza en los Estados Unidos para su combinación con granos de trigo y maíz en productos para desayuno, harina para diferentes usos como panes, galletas y pastas. La superficie cultivada varía entre 1,500 y 3,000 hectáreas. El precio es relativamente alto: por lo general, 10 veces más que el precio del maíz. Su tolerancia a la sequía lo ha llevado a ubicarse como un grano favorito para su plantación, lo difícil es poder obtener la semilla de la planta, es por ello que se trabaja en una forma para su mejor obtención (Ayala, 2012).

Conclusión

El amaranto es un producto que se demanda cada vez más a nivel mundial, pero que ha encontrado obstáculos en su comercialización, razón por la cual es necesario proveer de herramientas que faciliten a los productores la venta del mismo, y un elemento que les podría ayudar es crear una Marca Colectiva.

En el presente trabajo se revisó por qué el amaranto es una semilla muy atractiva para su consumo a nivel mundial, debido a sus propiedades nutrimentales. Se mencionaron las características y condiciones que se deben tener para la creación de la MC, ya que en comparación con la DO, que originalmente era lo que se pretendía potenciar, fue más viable la primera.

La DO se buscó debido a su profunda relación que tiene con la historia de México y sus fuertes raíces con los pueblos indígenas de nuestra nación. Desafortunadamente el amplio cultivo que se tiene a nivel nacional y la gran cantidad de productores no hicieron viable esta propuesta, ya que resultaría muy complicado que éstos se pusieran de acuerdo, además de ser muy ambicioso y difícil de controlar, por lo tanto la MC resulta ser una mejor opción para dar valor agregado al producto.

Ya con los antecedentes de las MC de Puebla y Ciudad de México no solo se pondría que otros estados busquen lo mismo, sino que vean el bien común y puedan pugnar por una MC nacional para fortalecer el país a nivel internacional y tratar al amaranto como “amaranto mexicano”, no con el nombre de una empresa en particular, sino como una marca del país, lo cual sería símbolo de calidad, añadiéndole valor agregado a una semilla que es parte de nuestra historia.

Referencias

Asociación Mexicana del Amaranto (2003). *Asociación Mexicana del Amaranto*. Recuperado el 5 de abril de 2014, de <http://www.amaranto.com.mx/vertical/faq/faq.htm>.

- Ayala Garay, Alma; Escobedo López, Diana; Cortés Espinosa, Lorena y Espitia Rangel, Eduardo (2012). “El cultivo de amaranto en México, descripción de la cadena, implicaciones y retos”, en E. Espitia Rangel, *Amaranto: ciencia y Tecnología*, México, INAPAF/ SINAREFI.
- Espitia Rangel, Eduardo y Escobedo López, Diana (2012). “Conservación de los recursos genéticos de amaranto (*Amaranthus* spp.) en México”, en E. Espitia Rangel, *Amaranto ciencia y Tecnología*, México, INIFAP/SINAREFI.
- Espitia-Rangel, Eduardo; Mapes-Sánchez, Emma; Núñez-Colín, Carlos y Escobedo-López, Diana (septiembre de 2010). “Distribución geográfica de las especies cultivadas de *Amaranthus* y de sus parientes silvestres en México”, (R. M. Agrícolas, Productor) Recuperado el 18 de enero de 2015, de *Revista Mexicana de las ciencias Agrícolas*: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342010000300011.
- Food Agriculture Organization (FAO) (1997). El cultivo del amaranto (*Amaranthus* spp.): Recuperado el marzo de 2015, de Food Agriculture Organization (FAO): <http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/ cdrom/contenido/libro01/Cap1.htm>.
- Lerma Alonso, Delia (Agosto de 2015). *Comercialización del Amaranto y subproductos, como alternativa de desarrollo en el Estados de San Luis Potosí.*, 1. (D. Lerma Alonso, Ed.) San Luis Potosí, UASLP, Facultad de Economía.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2011). “Hoy Tamaulipas”. Recuperado el 9 de abril de 2015, de *Agronoticias*: http://www.fao.org/agronoticias/agro-noticias/detalle/en/c/82084/?dyna_fef%5Bbackuri%5D=21176.
- Santacruz de León, Eugenio (2010). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado el 24 de Agosto de 2015, de Situación actual de la producción de Amaranto en el Distrito Federal, México.: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2010/eesl.htm>.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación-SAGARPA. (2012). *Informe anual*. Recuperado el 9 de noviembre de 2015, de Sexto Informe SAGARPA: http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/Informe/documentos/sexta/6_informe_SAGARPA.pdf.
- _____ (2010). *Marcas colectivas*. Recuperado el 18 de septiembre de 2015, de <http://2006-2012.sagarpa.gob.mx/agricultura/Publicaciones/Paginas/MarcasColectivasV2.aspx>.

- _____ (2011). *Marcas Colectivas*. Recuperado el 27 de octubre de 2015, de <http://amecafe.org.mx/backup/2011/documentos/normas/presseminario/Marcas%20Colectivas.pdf>.
- _____ (6 de abril de 2015). *Sistemas de Producto*. Recuperado el 8 de noviembre de 2015, de: <http://www.sagarpa.gob.mx/Paginas/SistemaProducto.aspx>.
- _____-SIAP. (2013). *Sistema de información agroalimentaria y pesquera*, SIAP. (SIAP, Editor, & México, Productor) Recuperado el 9 de octubre de 2015, de: http://infosiap.siap.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2.
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera-SIAP (2014). Recuperado el 9 de Enero de 2016, de Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.: <http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-porcultivo/>.
- SICE (2015). *Ley de propiedad Industrial, DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Recuperado el 9 de octubre de 2015, de Sistema de Información de Comercio Exterior (SICE): http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Mexico/lipmexsc.asp.
- Vicent Arnau, Josep (2004). *Interbusca, alimentación*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de <http://alimentacion.interbusca.com/alimentos/cereales/amaranto.html>Za vala, L. (9 de noviembre de 2015). Diario DF, *información en movimiento*. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de Incrementan producción de amaranto en el DF: <http://www.diariodf.mx/ciudad/incrementan-produccion-de-amaranto-en-el-df>.