



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS, SOCIALES
Y TECNOLÓGICAS DE LA AGROINDUSTRIA
Y LA AGRICULTURA MUNDIAL

VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS CON IDENTIDAD
CULTURAL PARA MEJORAR EL ACCESO
DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AL MERCADO

TESIS

QUE COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:

DOCTOR EN PROBLEMAS ECONÓMICO AGROINDUSTRIALES

PRESENTA:

ERIKA BELEM CASTILLO LINARES



DIRECCION GENERAL ACADEMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES



JUNIO DE 2017

Chapingo, Estado de México

**VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS CON IDENTIDAD
CULTURAL PARA MEJORAR EL ACCESO DE
PEQUEÑOS PRODUCTORES AL MERCADO**

Tesis realizada por **Erika Belem Castillo Linares** bajo la dirección del Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

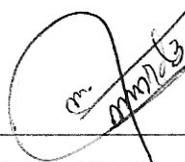
DOCTOR EN PROBLEMAS ECONÓMICO AGROINDUSTRIALES

DIRECTOR:



DR. VINICIO HORACIO SANTOYO CORTÉS

ASESOR:



DR. MANRRUBIO MUÑOZ RODRÍGUEZ

ASESOR:



DR. BENIGNO RODRÍGUEZ PADRÓN

LECTOR EXTERNO:



DR. JOSÉ JAIME ARANA CORONADO

DEDICATORIA

Con toda mi admiración, a mis padres:

Tomás Castillo y Blanca Linares.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el apoyo económico brindado para realizar mis estudios de Doctorado.

A la Universidad Autónoma Chapingo, y en especial, al Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial, por permitirme continuar con mi formación académica.

Al Dr. Vinicio Horacio Santoyo Cortés, por su dedicación, su compromiso y su invaluable apoyo como director para la elaboración de este trabajo de investigación.

Al Dr. Manrubbio Muñoz Rodríguez, al Dr. Benigno Rodríguez Padrón, y al Dr. José Jaime Arana Coronado, por sus valiosos comentarios para el enriquecimiento de este trabajo.

Al Dr. Francisco Javier Mesías Díaz y al Dr. Juan Agustín Franco Martínez de la Universidad de Extremadura, por su amistad, su apoyo y sus contribuciones en mi formación profesional.

A los productores y pequeñas empresas de las diferentes regiones del país que me permitieron conocer de cerca sus realidades y por facilitarme la información necesaria para el desarrollo de esta investigación; asimismo, a las instituciones y a las autoridades de los lugares visitados, así como a todos aquéllos quienes contribuyeron de alguna u otra manera en el desarrollo de este trabajo.

A mi familia y a mis amigos, por su apoyo permanente durante estos años.

A mis compañeros de grupo, por el tiempo compartido y por hacer más amena esta etapa.

DATOS BIOGRÁFICOS

Erika Belem Castillo Linares es originaria de Texcoco, Estado de México. Concluyó sus estudios universitarios en el año 2004, en la carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Autónoma Chapingo, en el Estado de México.

De 2006 a 2009 se desempeñó como enlace de agronegocios en la Secretaría de Desarrollo Rural del Estado de Puebla.

En 2009 recibió una beca del Centro Internacional Egipcio para la Agricultura, para realizar el curso de “Desarrollo Rural Integrado” en El Cairo, Egipto.

De 2009 a 2011 realizó una maestría en Marketing Agroalimentario en el Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza, en Zaragoza, España.

De 2013 a 2016 realizó el Doctorado en Problemas Económico Agroindustriales en el Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial de la Universidad Autónoma Chapingo, en el Estado de México. Como parte de sus estudios doctorales, en 2015 realizó una estancia académica en la Escuela de Ingenierías Agrarias de la Universidad de Extremadura, en España.

VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS CON IDENTIDAD CULTURAL PARA MEJORAR EL ACCESO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AL MERCADO

VALORIZATION OF PRODUCTS WITH CULTURAL IDENTITY TO IMPROVE THE ACCESS OF SMALL PRODUCERS TO THE MARKET

Erika-Belem Castillo-Linares¹, Vinicio-Horacio Santoyo-Cortés²

RESUMEN

Los territorios rurales mexicanos se caracterizan por tener un importante patrimonio cultural tangible y/o intangible. La identidad cultural de ese patrimonio se puede valorizar en el mercado a través de diversas formas. En este trabajo se abordan dos: la valorización de productos mediante el uso de indicaciones geográficas (IG) y la valorización de territorios mediante el patrimonio gastronómico.

Por lo que respecta a la valorización de productos mediante IG, la metodología empleada consistió en revisión documental y en entrevistas a pequeñas empresas seleccionadas en dos ferias nacionales que buscan valorizar productos regionales. El análisis se complementó con 6 estudios de caso. Salvo el caso del tequila y el mezcal hay pocos avances con respecto a la protección por registro de IG. La legislación mexicana ofrece un marco regulatorio para su uso, pero adherirse al cumplimiento de los estándares que establece el registro formal de IG implica rigidez y altos costos institucionales. Además, para poder colocar productos con IG en los segmentos de mercado dispuestos a pagar sobrepuestos por los atributos de esos productos, es necesario enfocarse en actividades de promoción y comercialización, tareas que son intensivas en recursos, y que es un reto ejercer coordinadamente por todas las partes involucradas en la cadena de abastecimiento. Así, México tiene potencial para la construcción de IG vinculadas a los conocimientos tradicionales, la cultura y la vida de las comunidades; no obstante, se requiere una estrategia de mediano plazo con fuerte participación del sector privado involucrado, ya que las IG surgidas de iniciativas gubernamentales no han tenido trascendencia.

En cuanto a la valorización de territorios mediante el patrimonio gastronómico, la investigación se basa en revisión documental, observaciones directas y entrevistas a actores clave. Como conclusiones principales se tiene que, además de los recursos turísticos tradicionales, el gran mercado turístico de los "Pueblos Mágicos" mexicanos representa una oportunidad para atraer visitantes interesados en las cocinas locales. Para ello se requiere asociar de manera más explícita los aspectos gastronómicos como elementos de promoción y promover el uso de indicaciones geográficas que resalten el origen de los productos gastronómicos. Estas iniciativas ayudarían a articular a los actores locales, sin muchos recursos adicionales porque el Programa Pueblos Mágicos ya está funcionando, hay conocimiento y tiene supervisión.

Palabras clave: indicaciones geográficas, indicaciones de procedencia, patrimonio gastronómico, "Pueblos Mágicos", valorización de territorios, desarrollo local.

ABSTRACT

The Mexican rural territories are characterized by an important cultural heritage. The cultural identity of this heritage can be valued in the market in various ways. In this work, two of them are addressed: the valorization of products through the use of geographical indications (GI's) and the valorization of territories through gastronomic heritage.

With regard to the valorization of products through GI's, the methodology used consisted of documentary review and interviews with small firms selected in two national fairs that seek to value regional products. The analysis was complemented by 6 case studies. With the exception of tequila and mezcal, there is little progress with respect to protection by GI's registration. Mexican legislation provides a regulatory framework for its use, but adhering to the standards established by the formal GI's registry implies rigidity and high institutional costs. In addition, in order to place products with GI's in market segments that are willing to pay price premiums for the attributes of these products, it is necessary to focus on promotional and marketing activities, which are resource intensive, and that it is a challenge to coordinate for all the parties involved in the supply chain. Thus, Mexico has the potential for the construction of GI's linked to the traditional knowledge, culture and life of the communities; however, a medium-term strategy with strong involvement of the private sector is required since the GI's from government initiatives have not been significant.

For the valorization of territories through gastronomic heritage, this research is based on documentary review, direct observations and interviews with key actors. The main conclusions are that, in addition to the traditional tourist resources, the large tourist market of the Mexican "Magic Villages" represents an opportunity to attract visitors interested in the local cuisines. For this, it is necessary to associate more explicitly the gastronomic aspects as elements of promotion and to encourage the use of GI's that highlight the origin of gastronomic products. These initiatives would help to articulate the local actors, without ample additional resources because the Magical Villages Programme is already working, there is knowledge and supervision.

Keywords: geographical indications, indications of source, gastronomic heritage, "Magical Villages", valorization of territories, local development.

¹ Estudiante.

² Director de tesis.

CONTENIDO GENERAL

| | |
|---|------------|
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTOS..... | iv |
| DATOS BIOGRÁFICOS | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vi |
| LISTA DE CUADROS | x |
| LISTA DE FIGURAS | x |
| CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL..... | 11 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 12 |
| 1.2. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis | 14 |
| 1.3. Contenido de la tesis | 16 |
| CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA..... | 19 |
| 2.1 Pequeños productores y el mercado | 22 |
| 2.2. Obstáculos de pequeños productores para acceder al mercado | 25 |
| 2.2.1. Economías de escala..... | 26 |
| 2.2.2. Costos de transacción | 31 |
| 2.3. Oportunidades de pequeños productores para el acceder al mercado | 37 |
| 2.3.1. Tendencias en el consumo | 38 |
| 2.3.2. Diferenciación y calidad..... | 40 |
| 2.3.2. Valorización de productos con identidad cultural | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.2.1. Indicaciones geográficas | 47 |
| 2.3.2.2. Patrimonio gastronómico | 48 |
| CAPITULO 3. INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE PRODUCTOS | |
| AGROALIMENTARIOS EN MÉXICO | 49 |
| 3.1. Introducción | 49 |
| 3.1.1. Marco legal de las indicaciones geográficas en México | 52 |
| 3.1.2. La diferenciación mediante indicaciones geográficas | 57 |
| 3.1.3. Factores que determinan el uso eficaz de las IG | 61 |
| 3.2. Materiales y métodos | 65 |
| 3.3. Resultados | 67 |
| 3.3.1. Indicaciones de Procedencia | 67 |
| 3.3.2. IG protegidas por registro de la propiedad industrial | 71 |
| 3.3.2.1 Denominaciones de origen | 71 |
| 3.3.2.2 Marcas colectivas con contenido geográfico | 74 |
| 3. 4. Conclusiones e implicaciones de las IG | 75 |
| CAPÍTULO 4. INDICACIONES GEOGRÁFICAS: ESTUDIOS DE CASO | 78 |
| 4.1. Introducción | 78 |
| 4.2. Metodología | 79 |
| 4.3. Presentación de los estudios de caso | 81 |
| 4.3.1. Marca colectiva Queso Cotija | 81 |
| 4.3.2. Denominación de origen Tequila | 84 |
| 4.3.3. Denominación de origen Mezcal | 87 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.4. Denominación de origen Café Veracruz | 93 |
| 4.3.5. Denominación de origen Vainilla de Papantla | 96 |
| 4.3.6. Denominación de origen Chile habanero de la península de Yucatán..... | 98 |
| 4.4. Discusión de los estudios de caso | 99 |
| 4.5. Conclusiones | 105 |
| CAPÍTULO 5. DINÁMICAS Y COMPONENTES DEL PATRIMONIO | |
| GASTRONÓMICO EN DOS “PUEBLOS MÁGICOS” EN MÉXICO | |
| 107 | |
| 5.1. Introducción | 107 |
| 5.2. Marco contextual: la gastronomía y su relación con el turismo | 111 |
| 5.3. Metodología..... | 113 |
| 5.4. Resultados y discusión | 114 |
| 5.4.1. Políticas públicas para la gastronomía en el contexto internacional | 114 |
| 5.4.2. Políticas públicas para la gastronomía mexicana | 118 |
| 5.4.3. Los “Pueblos Mágicos” | 123 |
| 5.4.4. “Pueblos Mágicos” y valorización de la gastronomía..... | 124 |
| 5.4.4.1. Recursos turísticos tradicionales de Tepoztlán y Tlayacapan | 125 |
| 5.4.4.2. Identidad, patrimonio y servicios gastronómicos | 127 |
| 5.4.4.3. La promoción y la valorización del patrimonio gastronómico | 130 |
| 5.5. Conclusiones e implicaciones | 131 |
| CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES GENERALES | |
| 132 | |
| LITERATURA CITADA..... | |
| 137 | |

LISTA DE CUADROS

| | |
|--|-----|
| Cuadro 3-1. Comparación entre las diversas modalidades de IG en México | 56 |
| Cuadro 4-1. Indicaciones geográficas: casos seleccionados | 79 |
| Cuadro 4-2. Gobernanza y reconocimiento del mercado de las IG analizadas | 104 |
| Cuadro 5-1. Estrategias de promoción del patrimonio gastronómico en México | 122 |
| Cuadro 5-2. Recursos turísticos y oferta gastronómica de Tepoztlán y Tlayacapan, “Pueblos Mágicos” de Morelos | 128 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1-1. Estructura de la tesis | 17 |
| Figura 3-1. Marco regulatorio para el uso de IG en México | 53 |
| Figura 3-2. Factores a los que (según la percepción del productor), el consumidor da mayor importancia al seleccionar sus productos | 68 |
| Figura 3-3. Evolución del reconocimiento de las denominaciones de origen de productos agroalimentarios en México | 72 |
| Figura 4-1. Dinámica del registro, desarrollo y consolidación de las denominaciones de origen y marcas colectivas analizadas | 105 |

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL

Con el objetivo de reducir la pobreza y desigualdad que persiste en las zonas rurales de América Latina (AL), así como el limitado acceso y control a los activos por parte de los hogares pobres, y la marcada exclusión social, ha cobrado fuerza en la región el enfoque territorial del Desarrollo Rural (DTR), entendido como un proceso de transformación productiva e institucional de un espacio rural determinado (Schejtman y Berdegú, 2004).

Una de las posibles formas que puede asumir este enfoque es aquella que incorpora la Identidad Cultural (IC). El Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural (DTR-IC) se basa en la constatación de que los territorios rurales pobres de AL están dotados de un abundante, rico y distintivo patrimonio cultural y natural; y de que existe una demanda creciente de productos y servicios basados en la IC asociada a territorios rurales (Ranaboldo, 2006).

La identidad cultural (IC) se puede valorizar en el mercado a través de diversas formas. Una de ellas está relacionada con un producto que “viaja” fuera del territorio, portando la IC. Como ejemplos se pueden mencionar a los productos alimenticios regionales y a las artesanías, que son vendidos en mercados lejanos. Otra forma de valorización, de carácter más integral, es aquélla que se operativiza a través de la articulación en una “canasta” de bienes y servicios, que toma en cuenta las potencialidades únicas del territorio. En esta segunda vía, es el consumidor el que viaja hacia el territorio, y en este

ámbito resulta la estrategia más adecuada cuando los bienes que se quieren valorizar son inmóviles, como por ejemplo, las costumbres locales o los sitios arqueológicos (Acampora y Fonte, 2007).

Bajo este contexto, y considerando que a partir del territorio se construyen los referentes simbólicos e históricos que permiten a un grupo humano compartir cierta IC (Urrutia, 2009), la heterogeneidad que caracteriza al medio rural mexicano puede constituirse como una de sus fortalezas estratégicas, si se logra aprovechar su patrimonio tangible e intangible para diferenciar sus productos, pues algunos de los atributos de este patrimonio se trasladan a los productos agropecuarios que allí se originan, y a las actividades y prácticas relacionadas con su producción, transformación y comercialización.

Así, la valorización de la IC implica no sólo valorizar el territorio de origen de los productos, sino también las cualidades particulares que los pequeños productores les imprimen a éstos, como resultado de procesos productivos, de prácticas de selección de materias primas, y de sus saberes técnicos, entre otras cosas, lo cual representa una oportunidad para atender nuevas necesidades de consumo: expectativas de cultura, salud, tradición, sentido de pertenencia, raíces, etc. y para acceder a distintos nichos de mercado (Benedetto, 2007).

1.1 Planteamiento del problema

En México, los pequeños productores, ubicados en el medio rural, integran una amplia dotación de recursos humanos, económicos y ambientales. Emplean alrededor de 4.9 millones de personas, son proveedores de aproximadamente un 40% de los alimentos

básicos de consumo popular de los mexicanos, poseen una gran cantidad de recursos naturales, y su desarrollo está estrechamente vinculado con el alivio de la pobreza rural, más que con el desarrollo de la agricultura como tal (SAGARPA y FAO, 2012). Sin embargo, a pesar de su importancia, este sector de productores enfrenta retos de distinta índole, y su deficiente inserción en el mercado, constituye uno de los desafíos primordiales. Por lo tanto, esta investigación se centra en analizar si la valorización de productos con identidad cultural, podría contribuir a mejorar el acceso de pequeños productores al mercado y y en caso de ser así, bajo qué condiciones se lograría, partiendo del hecho de que tan sólo el 14% de las unidades económicas rurales de México han logrado consolidarse como unidades que destinan la totalidad de su producción al mercado (SAGARPA y FAO, 2012).

Este trabajo aborda las dos formas de valorización mencionadas con anterioridad. Por lo que respecta a la valorización de productos que viajan hasta el mercado portando su IC, se delimita como objeto de estudio a los productos agroalimentarios que ostentan indicaciones geográficas (IG) en México. En cuanto al segundo caso, en el que es el consumidor el que viaja al territorio para consumir los productos y/o servicios con IC de su interés, se planteó como objeto de estudio al patrimonio gastronómico de dos “Pueblos Mágicos” del estado de Morelos: Tepoztlán y Tlayacapan.

El análisis se hace relevante dado que el implementar estrategias para la valorización de productos con IC, ha mostrado un enorme potencial para detonar procesos de desarrollo en el sector rural en diversas regiones. Entre las iniciativas a resaltar están: LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale) en la Unión

Europea; el movimiento “Slow Food”, nacido en Italia; y la red SIAL (Sistemas Agroalimentarios Locales) en Francia (Ray, 2000; Soto, 2006; Acampora y Fonte, 2007). En América Latina también se han desarrollado algunas, entre las que destacan: la cocina, el paisaje y la arquitectura de los campesinos de la Isla Grande de Chiloé, en el sur de Chile; los herbolarios y curanderos Kallawayas itinerantes del norte de Bolivia; las ferias semanales de los pueblos del altiplano de Guatemala; entre otros (Fonte y Ranaboldo, 2007). Por su parte, en México, el mercadeo territorial no está del todo explorado. Existe un potencial subexplotado de capital cultural, que podría utilizar para diferenciarse mediante productos y servicios únicos, difícilmente reproducibles, puesto que su calidad y valor estarían dados por la gran diversidad de sus territorios. Sin embargo, es necesario generar información sobre estas formas de valorización, con la finalidad de conocer los componentes y las dinámicas que determinan el uso de estas estrategias, que posibiliten a los actores intervenciones futuras más acertadas.

1.2. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

Objetivo general

Analizar si la valorización de productos con identidad cultural (IC) que tienen un fuerte vínculo territorial, representa una oportunidad para que los pequeños productores logren acceder a los mercados actuales, y en caso de ser así, a qué retos y oportunidades se enfrentan.

Objetivos específicos:

- Analizar las políticas públicas y/o el marco normativo mexicano vigente en materia de valoración del origen territorial-cultural de productos agropecuarios

(denominaciones de origen, marcas colectivas y “Pueblos Mágicos”), con la finalidad de conocer si los pequeños productores están ante normativas facilitadoras u obstaculizadoras.

- Documentar experiencias empíricas para los dos ejes del estudio: productos con indicaciones geográficas (indicaciones de procedencia, denominaciones de origen y marcas colectivas) y patrimonio gastronómico en dos “Pueblos Mágicos” de Morelos: Tepoztlán y Tlayacapan.

Preguntas de investigación

General

¿Es posible que la valorización del origen cultural de algunos productos con vínculo territorial, se constituya como una ventaja competitiva que les facilite a los productores de territorios rurales insertarse bajo mejores condiciones en los mercados actuales?

Específicas

- 1) ¿Cuáles son las políticas públicas y/o normativa vigente en México con respecto a la valorización del origen cultural de los productos?.
- 2) ¿Qué experiencias se han podido identificar en México que sean relevantes para los dos ejes del estudio en relación con las dos estrategias de acceso a mercados basadas en productos con identidad cultural?.
- 3) ¿Existen alternativas sobre la implementación de estrategias para valorizar la identidad que podrían ser capitalizadas en un futuro de mediano plazo?.

Hipótesis de la investigación

El carácter único que la identidad cultural o el vínculo con el territorio le confiere a los productos o servicios, constituye un elemento de diferenciación para que los productores puedan acceder a diversos nichos de mercado. Sin embargo, se ven limitados por:

- La existencia de marcos normativos débiles en materia de procesos de valorización-calificación de productos agroalimentarios con identidad cultural.
- La frágil articulación entre los actores involucrados en estos procesos de valorización.
- La deficiente red de organismos que hagan posible la certificación, protección y la promoción de los productos y servicios con identidad cultural.
- La existencia de costos asociados al logro de la protección y/o registro de este tipo de productos.

1.3. Contenido de la tesis

Esta tesis está enmarcada en la modalidad de artículos. Está integrada por seis capítulos que se muestran en la Figura1-1.

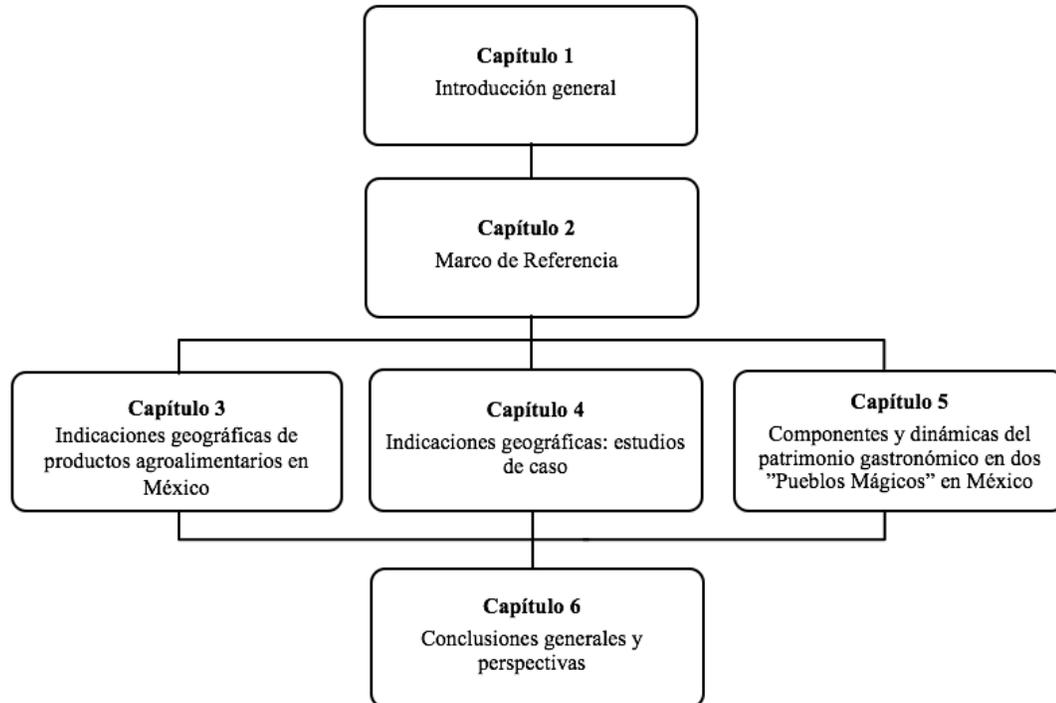


Figura 1-1. Estructura de la tesis

El capítulo 1 corresponde a una introducción general de la investigación, la cual incluye la justificación del trabajo y el planteamiento del problema, los objetivos, las preguntas de investigación y las hipótesis establecidas.

En el capítulo 2 se desarrolla un marco de referencia que permite una mejor comprensión del tema de investigación. Este capítulo se desarrolla bajo tres ejes primordiales. En primer lugar, una discusión sobre la definición de pequeños productores y su relación con el mercado, que contextualiza la realidad actual en cuanto a la producción a pequeña escala y sus diferentes relaciones con el mercado. Esto da la pauta para abordar el segundo eje, el cual está enfocado en aquéllas herramientas analíticas para comprender las barreras que enfrentan los pequeños productores para poder vincularse con el mercado, tales como las economías de escala y la teoría de los

costos de transacción. El tercer eje aborda las opciones con las que cuenta este sector de productores para mejorar sus relaciones de intercambio a lo largo de la cadena productiva, para lo cual se desarrollan conceptos como calidad y diferenciación, tendencias en el consumo, y valorización de productos con identidad cultural.

En el capítulo 3 se expone lo relacionado con la situación actual sobre valorización de productos agroalimentarios mediante Indicaciones Geográficas (IG) en México. En primer lugar, se analiza el uso de IG sin registro, es decir, el uso de indicaciones de procedencia (IP), las cuales pueden ser manejadas de manera informal, sin necesidad de tener un reconocimiento oficial y obteniendo su regulación en el etiquetado, como una forma de protección preventiva contra la competencia desleal. En segundo lugar se analiza el uso de IG mediante el registro de signos distintivos, ya sea como Denominaciones de Origen (DO) o como Marcas Colectivas (MC) con contenido geográfico, como una forma de protección positiva.

El capítulo 4 contiene un análisis de seis estudios de caso relevantes de IG, el cual complementa los resultados obtenidos en el capítulo 3. Se consideraron experiencias exitosas y no exitosas en materia de funcionamiento para el contexto mexicano. Los casos analizados fueron: la MC Queso Cotija de Michoacán, la DO Tequila de Jalisco, la DO Mezcal de Oaxaca, la DO Café de Veracruz, la DO Vainilla de Papantla, y la DO Chile habanero de Yucatán.

En el capítulo 5 se desarrolla lo relacionado con la valorización de territorios mediante su patrimonio gastronómico. Se analizaron dos “Pueblos Mágicos” en México: Tepoztlán y Tlayacapan, ambos del estado de Morelos.

Cabe destacar que los capítulos 3, 4 y 5 están estructurados como artículos, de acuerdo con las indicaciones para autores emitidas por la revista en la que se hayan publicado o se pretendan publicar. Por esta razón, en general cada uno tiene: introducción, materiales y métodos, resultados y discusión, y conclusiones.

Finalmente, en el capítulo 6 se exponen las principales conclusiones de la investigación, destacando los hallazgos más importantes, la situación tendencial y prospectiva de las estrategias de valorización de productos con identidad cultural en México.

CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA

Para llevar a cabo la primera exploración de la problemática, se tomaron como base los postulados teóricos del desarrollo rural con enfoque territorial. De acuerdo con Schejtman y Berdegú (2004) el desarrollo territorial rural es el proceso de transformación productiva e institucional de un espacio rural determinado cuyo fin es reducir la pobreza rural.

De la definición se desprende que el desarrollo territorial rural (DTR) descansa sobre dos pilares estrechamente relacionados: a) La transformación productiva, que tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente a la economía del territorio con mercados dinámicos; y b) El desarrollo institucional, que tiene como objetivo estimular la concertación de los actores locales entre sí y entre ellos y los agentes externos relevantes, así como modificar las reglas formales e informales que reproducen la exclusión de los pobres en los procesos y los beneficios de la transformación productiva.

El enfoque analítico que se consideró para la investigación fue el que contempla la identidad cultural (IC).

Antes de entrar al concepto de Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural (DTR-IC), es necesario definir identidad e identidad cultural.

La identidad se refiere al sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar localizada geográficamente, pero no necesariamente, como ocurre por ejemplo en el caso de los refugiados o los emigrantes. Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras ese sentido de identidad, como por ejemplo las fiestas, los rituales, la música y la danza (Romero, 2005).

La identidad cultural por su parte, encierra varias dimensiones: i) un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como la lengua, las costumbres, los valores y las creencias; ii) puede trascender las fronteras — como es el caso de los emigrantes—, pero su origen se encuentra frecuentemente vinculado a un territorio; iii) no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior, no tratándose de un elemento estático sino sujeto a permanente cambios. La IC no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos y referentes que ayuden, al mismo tiempo, a construir el futuro (Molano, 2007).

El DTR-IC se basa en la constatación de que la valorización cultural de los territorios rurales pobres puede constituir un motor de procesos localizados de desarrollo que contribuyan a reducir la pobreza, la desigualdad y la exclusión (Ranaboldo, 2006).

Ahora bien, este enfoque de desarrollo implica una visión dinámica en la concepción del territorio, entendiendo que su configuración no depende solamente del soporte biofísico del mismo, sino también de su soporte social: las prácticas de sus habitantes, así como sus instituciones y organizaciones. Así, el territorio es entendido como una construcción donde interactúan factores sociales, económicos, históricos, culturales, ambientales y espaciales, entre otros (Soto, 2006).

Consecuentemente, cada territorio cuenta con un conjunto de activos específicos, que no pueden encontrarse bajo la misma forma en otros lugares, activos de los que gozan en grados diferentes todos los actores económicos de un territorio y que son diferentes de los recursos que pueden encontrarse en otros lugares (Pecqueur, 2001). Estas diferencias constituyen la esencia de las especificidades que puede aprovechar estratégicamente cada territorio para diferenciar sus productos en los mercados locales y/o mundiales.

Bajo estos antecedentes, tenemos que el enfoque territorial del desarrollo rural surge como propuesta para aprovechar las oportunidades de la globalización económica, a partir de transformaciones en lo productivo y de la construcción de asociaciones locales. Así, los territorios sólo se convierten en entidades viables cuando disponen de un proyecto, por medio del cual el espacio no sólo es delimitado y apropiado, sino que es valorizado por la población que lo habita.

En consonancia con la visión del DTR, se incorpora también el enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), puesto que la perspectiva de este enfoque ha ampliado la vinculación que existe entre los territorios y los alimentos. Considera la complejidad de los fenómenos alimentarios, concibe el territorio como factor de

diferenciación y resalta el protagonismo de los actores locales en la valorización de sus recursos (Bello *et al.*, 2009).

Una vez referidos los enfoques clave para el análisis, se revisaron algunos conceptos como el de pequeños productores y su relación con el mercado. Asimismo, se detalla el concepto de economías de escala y la teoría de los costos de transacción, como herramientas analíticas para comprender las barreras que enfrentan los pequeños productores para poder vincularse al mercado. También se desarrolla lo relativo a las oportunidades con que cuentan los pequeños productores para vincularse al mercado, tales como: las tendencias en el consumo, la calidad y estrategias de diferenciación, se aborda la importancia del territorio, así como el concepto de valorización de la identidad cultural, destacando productos con indicaciones geográficas y el patrimonio gastronómico de los territorios.

2.1 Pequeños productores y el mercado

En América Latina las diversas referencias a los pequeños productores agropecuarios emplean también, de manera indistinta: agricultura familiar, agricultura campesina e incluso agricultura familiar campesina. Dicho sector, con una población vinculada de alrededor de 60 millones de personas en la Región, generan entre un 60 % y un 80 % del empleo, sobre todo en el medio rural (Schejtman, 2008).

“La Agricultura Familiar (incluyendo todas las actividades agrícolas basadas en la familia) es una forma de organizar la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, y acuicultura, que es administrada y operada por una familia y, sobre todo, que depende preponderantemente del trabajo familiar, tanto de mujeres como de hombres. La familia

y la granja están vinculados, co-evolucionan y combinan funciones económicas, ambientales, sociales y culturales” (FAO, 2014).

La pequeña agricultura considera a los productores agrícolas, pecuarios, silvicultores, pescadores artesanales y acuicultores de recursos limitados que, pese a su gran heterogeneidad, poseen las características principales siguientes: acceso limitado a recursos de tierra y capital, uso preponderante de fuerza de trabajo familiar, siendo el (la) jefe (a) de familia quien participa de manera directa del proceso productivo, y aquéllos para quienes la actividad agropecuaria, silvícola, pesquera o acuícola es la principal fuente de ingresos del núcleo familiar (Schejtman, 2008).

El primer término, concerniente al acceso limitado, antepone una condición relacionada con el hecho de contar con los recursos necesarios para desarrollar las actividades agropecuarias (tierra) o pesqueras (activos). Es decir, incluye a aquellas unidades de producción que cuentan con una dotación de activos que les permite dedicarse a las actividades primarias. En cuanto a la segunda característica (fuerza de trabajo), está relacionada con la participación de los miembros de la familia en el desarrollo de las actividades productivas de la explotación.

La pequeña agricultura engloba un conjunto muy heterogéneo de productores, lo cual ha dado lugar a diversos intentos por construir tipologías de este sector. Al margen de su amplitud y diversidad, todas distinguen, en un extremo, un estrato de subsistencia (unidades deficitarias que producen fundamentalmente para el autoconsumo) y en el otro, un segmento que genera excedentes comercializables de distinta magnitud (Schejtman, 2008).

De acuerdo con SAGARPA y FAO (2012), en México se distinguen tres segmentos al interior de la agricultura familiar:

- Segmento de subsistencia: orientado al autoconsumo, con recursos productivos e ingresos insuficientes para garantizar la reproducción familiar, lo que lo induce hacia la asalarización, cambio de actividades o migración, mientras no varíe su acceso a activos.
- Segmento en transición: orientado a la venta y autoconsumo, con recursos productivos que satisfacen la reproducción familiar. Experimenta problemas para generar excedentes que le permitan el desarrollo de la unidad productiva.
- Agricultura familiar consolidada: cuenta con recursos de tierra de mayor potencial, tiene acceso a mercados (tecnología, capital y productos) y genera excedentes para la capitalización de la unidad productiva.

En concreto, la variabilidad que caracteriza al grupo de pequeños productores involucra diversos factores, incluyendo la escala de producción, la naturaleza del sistema de producción, especies y productos producidos, así como la ubicación del productor con respecto a un determinado entorno físico en el que opera y su proximidad a los mercados y servicios. Los productores de este segmento, en función de su clasificación tienen cierta capacidad de producir y ciertas limitaciones para la producción y comercialización.

Los pequeños productores son un grupo muy heterogéneo, cuya variabilidad involucra múltiples factores, incluyendo la escala de producción, la naturaleza del sistema de producción, especies y los productos generados, así como la ubicación del productor con respecto a un determinado entorno físico en el que opera y su proximidad a los mercados

y servicios. Los productores de este grupo, en función de su clasificación, tienen diferente capacidad de producir y ciertas limitaciones a la producción, además de una relación distinta entre la producción y los mercados.

2.2. Obstáculos de pequeños productores para acceder al mercado

La actividad agrícola, en particular la de los pequeños productores, se caracteriza por funcionar en un ámbito en que el comportamiento de los mercados (de crédito, de seguros, de tecnología, de información, de trabajo, de productos y otros) está muy lejos del ideal walrasiano³, lo cual da lugar a formas institucionales y a relaciones entre los agentes que se diferencian de las modalidades más formales vigentes en esos mercados. Como se enfatiza a continuación, varios métodos han sido desarrollados para examinar el funcionamiento de los mercados agrícolas y las barreras de entrada al mercado asociadas a éstos.

Hablando de acceso al mercado, es importante aclarar que las condiciones no son las mismas para todos quienes quieren participar. Hay características de escala y condiciones de entrada y sostenibilidad que favorecen más a los productores con niveles altos de producción y condiciones tecnológicas que les permiten competir con mayor facilidad y, especialmente, acceder a ciertos estratos de consumidores. Estos conceptos si bien no se hacen evidentes, cobran importancia porque al hablar del mercado de los productores pequeños, no se habla de un mercado diferente; sin embargo, sí implica considerar con mayor énfasis algunos de los factores que caracterizan o influyen el

³ El modelo del mercado walrasiano supone productos homogéneos, o por lo menos una información perfecta en cuanto a la calidad de los productos.

mercado y, con certeza también, en los factores que limitan la participación y la sostenibilidad de pequeños productores (Durstewitz y Escobar, 2006).

De acuerdo con Bain (1956), los obstáculos o barreras de entrada al mercado, son lo que permite a las empresas establecidas lograr beneficios extraordinarios, elevando el precio por encima del nivel competitivo sin inducir a nuevas a empresas a entrar en el sector. Bain (1956) señala la existencia de cuatro elementos principales que imposibilitan el acceso al mercado a cierto tipo de empresas: la existencia de economías de escala, las ventajas absolutas de costes, las necesidades iniciales de capital y la diferenciación de productos. Por otro lado, Ramsay y Morgan (2009), distinguen también el análisis de costos de transacción como un método útil en el estudio de las barreras de entrada al mercado para los productores pobres.

Bajo este contexto, en páginas sucesivas se abordará el concepto de economías de escala y la teoría de los costos de transacción, como herramientas analíticas clave para comprender las barreras que enfrentan los pequeños productores para poder vincularse con el mercado.

2.2.1. Economías de escala

Existen economías de escala cuando se produce una reducción de los costos unitarios ante incrementos en los volúmenes de producción (Sullivan y Steven, 2003). En este sentido, las grandes empresas tienen ventajas sobre las pequeñas puesto que estas últimas no tienen una capacidad instalada tan grande, y por lo tanto, no pueden reducir sus costos unitarios por esta vía ni colocar sus productos en el mercado a un precio competitivo.

Cuando las empresas son capaces de aprovechar las economías de escala, es decir, capaces de reducir sus costos unitarios mediante el aumento de la producción, al mismo tiempo están creando barreras de entrada a la industria para sus competidores potenciales. Así, los mercados tenderán a estar dominados por monopolios u oligopolios, que tienen influencia directa sobre los precios de los productos, y los mercados se convierten entonces en mercados de competencia imperfecta (Krugman, 1980).

Adicional a estos aspectos, Krugman enfatizó que el comercio internacional no era sólo “interindustrial”, como lo señala la teoría tradicional, sino que los países realizan intercambios de bienes y servicios para las mismas industrias, lo que se denomina comercio “intraindustrial”. También indica que donde existen economías de escala y donde el mercado en vez de funcionar en forma de competencia perfecta, lo hace en forma de competencia monopolística, se producirá una especialización intraindustrial.

La especialización ocurre porque como existen rendimientos crecientes a escala, a las empresas les conviene concentrarse en la producción de determinados bienes y satisfacer tanto la demanda nacional como la internacional de determinadas manufacturas. Del mismo modo, empresas de otros países se especializarán en otro tipo de manufacturas y aprovecharán las economías de escala para aumentar su producción y servir también a ambos mercados. Las economías de escala surgen entonces a partir de la especialización y la división de trabajo que pueden lograrse con mayor eficiencia mediante la coordinación a través de la empresa en lugar de hacerlo a través del mercado (Parkin y Loría, 2010).

De este modo, para Krugman (1980), el comportamiento de los mercados se explica a razón de las economías de escala, la diversidad de los productos y los costos del transporte, fundamentalmente (Steimberg, 2004).

Las economías de escala en el sector industrial parecen surgir muchas veces de modo natural, porque en la mayoría de los sectores industriales (no así los agrícolas) los procesos de producción permiten reducir los costos unitarios a medida que se da una ampliación de las plantas productivas (Steimberg, 2004).

En el caso de la actividad agropecuaria, esta reducción de los costos por unidad de producto obtenido se atribuye, de acuerdo con Muñoz y Santoyo (1996) a las causas siguientes:

Los grandes volúmenes de producción están asociados, en general, a grandes compras de insumos, lo que permite un mayor poder de negociación ante los proveedores de fertilizantes, semillas, agroquímicos, etc., lográndose, por lo tanto, precios menores, mejores condiciones de entrega y plazos más favorables para el pago. Lo mismo ocurre en el caso de la contratación de servicios como la asesoría técnica, el seguro y el crédito agrícola, la certificación, etc.

Los costos fijos de producción, es decir, los resultantes del uso de maquinaria e instalaciones, se distribuyen entre un mayor número de unidades producidas. Además, dichos costos aumentan en menor proporción con respecto a la capacidad de los equipos. Así, por ejemplo, un tractor de 70 HP tiene un precio menor del doble que un tractor de 35 HP.

Las escalas de producción mayores dan acceso a servicios e instrumentos de apoyo difíciles de conseguir con pequeñas escalas: investigación y desarrollo tecnológico, establecimiento de redes de venta o canales de distribución nacional e internacionales, sistemas de información y asesoría técnica especializada, etc.

Aun cuando estrictamente no son economías de escala, pues se manifiestan por el lado de los ingresos de la empresa y no de los costos, es sabido que a mayor concentración de la oferta, la capacidad de negociación del vendedor es mayor, mejorando las condiciones de mercadeo, aspecto muy importante en los mercados agropecuarios de México caracterizados por ser altamente monopsónicos.

En suma, existen economías de escala internas a la explotación, que sólo se presentan si se forman unidades de producción de mayor tamaño; pero también existen economías de escala externas, que pueden representar un papel muy importante en la reducción de los costos de producción y comercialización de los pequeños productores, y se deben principalmente a una mayor capacidad de negociación en la comercialización y abasto, y a una profesionalización en los servicios que requieren las unidades de producción. Las economías de escala externas pueden generarse mediante la coordinación con otras unidades de producción y por ello se consideran como externas (Muñoz y Santoyo, 2000).

Por ejemplo, en los cultivos que presentan un nivel de mecanización muy alto (como los granos), y que tienen por lo tanto condiciones para lograr economías de escala internas significativas, éstas sólo inciden sobre 16 a 34% del costo de producción. Mientras que en esos mismos cultivos las economías de escala externas, como las que se lograrían si

los productores decidieran realizar la compra de insumos y la contratación de servicios de forma consolidada, tendrían un impacto superior a 43% del costo de producción (Muñoz y Santoyo, 2000).

Bajo este contexto, aquéllos productores que poseen predios menores a cinco hectáreas (la mayoría en el caso de México), no cuentan con una escala productiva y además presentan problemas de organización, ven limitada en gran medida su productividad y competitividad cuando sus cultivos no son de alto uso de capital. En otras palabras, quienes producen en los sectores agropecuario y pesquero con problemas de baja escala productiva no resultan rentables y por ende financiables. Asimismo, el producir pequeños volúmenes genera altos costos de producción (semilla, agroquímicos, maquinaria y equipo, combustibles, entre otros insumos), además de que generalmente no están destinados a producir bienes de alto valor y los volúmenes de producción son bajos por el tamaño de las unidades productivas, así como por la falta de acceso a tecnologías y a procesos de producción modernos (SAGARPA, 2014).

La producción agropecuaria en todo el mundo es cada día más compleja y requiere de escalas adecuadas y formas de organización más grandes y especializadas. No obstante, el tamaño de la unidad de producción es una variable sobre la que no se puede incidir en el corto plazo. Particularmente el problema de competitividad que enfrenta la agricultura mexicana, se debe en gran medida, al minifundio que prevalece, el cual dificulta enormemente el acceso a escalas de producción que permitan la producción a costos unitarios competitivos. En este sentido, de lo que se debe hablar es más bien de una

estrategia que permita hacer competitivas a las explotaciones agropecuarias de pequeña escala.

2.2.2. Costos de transacción

La teoría de los costos de transacción se desarrolló esencialmente por Oliver Williamson (1975), básicamente a partir de los planteamientos de Ronald Coase (1973), quien en su obra “The Nature of the Firm” plantea como argumento central que cuando el costo de organizar transacciones al interior de la empresa es igual o menor al que se daría en el mercado o en otra empresa, es más conveniente internalizar dichas transacciones. Esto evita la elaboración de contratos y su constante adecuación y monitoreo; además de reducir la incertidumbre, tanto la relacionada con la calidad de los bienes y servicios contratados, como con las posibles acciones de oportunismo y malversación por parte de los fabricantes y prestadores de dichos servicios.

Así, una empresa puede disminuir estos costos (que son costos fijos por cada transacción), cuando la transacción que realice implique volúmenes mayores. En contraste, el costo unitario será mayor cuando se impliquen volúmenes pequeños.

Williamson (1975), retoma la perspectiva de Coase en su texto “Markets and Hierarchies” y en trabajos posteriores, enfatiza que las firmas son estructuras de gobernanza y coordinación, es decir, son la alternativa al mercado para la asignación de tareas y recursos. Al profundizar en esto, adopta como unidad de análisis básica las transacciones, y como estructura lógica de discernimiento la idea de que dichas transacciones están estrechamente relacionadas con las estructuras de gobernanza construidas entre las empresas y al interior de las mismas.

Así, las transacciones constituyen formas de administrar la asignación de recursos y de manejar los conflictos, difiriendo, según sus circunstancias, en su costo y efectividad. Cuando dos actores son interdependientes en términos de su producción o actividad, pero los contratos que median su relación son insuficientes para normar eficientemente su interacción, se genera una tensión que debe ser solucionada a fin de establecer una arena más cooperativa que los beneficie mutuamente. No obstante, estas soluciones generan costos, que de acuerdo con Williamson, se resuelven internalizando ciertas funciones dentro de la empresa. Esto abre la puerta al estudio de costos de transacción, a fin de mejorar los compromisos posteriores al inicio de una relación económica, disminuyendo los riesgos asumidos por los actores.

Los costos de transacción se pueden definir de distintas maneras. Desde una perspectiva económica, North (1990) define los costos de transacción como los costos que supone medir aquello que se está transando y supervisar el cumplimiento de acuerdos. Por su parte, Williamson (2010) los define como aquéllos costos relacionados con mitigar los riesgos que se desprenden de los contratos efectuados entre dos actores organizacionales. Para Eggertsson (1990), los costos de transacción se derivan de una o más de las siguientes actividades:

- La búsqueda de información sobre el precio y la calidad de los bienes e insumos que serán transados, así como la búsqueda de compradores o vendedores potenciales.
- La evaluación del poder de negociación relativo de compradores y vendedores.
- La generación de arreglos contractuales.

- La supervisión de las contrapartes en el contrato para verificar que éste se cumpla.
- Hacer que el contrato se cumpla, así como las penalidades que se derivan del incumplimiento de la relación contractual.
- La protección de los derechos de propiedad frente a terceros.

En este sentido, los costos de transacción pueden clasificarse en tres grupos: costos de información, de negociación y de supervisión. Los costos de información ocurren antes de hacerse efectiva la transacción e incluyen los costos que supone obtener datos sobre precios y productos, así como identificar a las contrapartes comerciales. Los costos de negociación conciernen al desarrollo de la transacción y la fijación de los contratos (formales o informales). Por último, los costos de supervisión se producen luego de la transacción y suelen vincularse con la necesidad de asegurar la calidad convenida y el cumplimiento de los pagos tal y como fueron acordados.

De lo anterior es factible establecer que, por un lado, están las transacciones, y por otro, los mecanismos que buscan abaratarlas, tales como acciones para evitar intermediarios, acciones para obtener información técnica que favorezca la producción, acciones para conseguir clientes de largo plazo, y acciones para obtener recursos que mejoren el proceso productivo (Williamson, 2010).

A pesar de contar con el concepto básico de costos de transacción, la aplicación de este enfoque en el sector agropecuario implica un reto, pues en este entorno existen distintos riesgos contractuales, formales e informales, además de distintas estructuras de

organización. A continuación, se mencionan algunos trabajos con respecto a las condiciones particulares de las transacciones agropecuarias.

Murell (1986) encontró que, bajo ciertas condiciones un poseedor de tierra puede compartir las ganancias de la misma con los trabajadores en lugar de rentarla o contratarlos en virtud de los altos costos de transacción que se generan en el monitoreo del trabajo y en el uso de la tierra. Enfatizando que un trato de este tipo está condicionado por el estatus de propiedad del dueño de la tierra, así como por las condiciones en que se llega a un acuerdo, incluyendo la confianza que se ha generado por experiencias previas, o el sentimiento de equidad en el trato, manifestado por los arrendatarios de las parcelas.

Bonus (1986) se enfoca hacia el tipo de organizaciones que se pueden originar entre los productores del campo, específicamente en la teorización de los elementos que convierten a una cooperativa en una alternativa viable. Para ejemplificar su propuesta utiliza el caso de los productores de leche, quienes en un primer momento se unen para evitar el oportunismo de las compañías lecheras que buscan comprar la leche a los productores aislados a precios muy bajos; pero una vez asociados, requieren la aceptación de reglas comunes y la generación de confianza entre los miembros. Esto les da mejores condiciones para buscar clientes, aunque no necesariamente les incrementa el precio en gran magnitud.

Cook (1995) concluye que el motor principal de la integración horizontal de los productores es la excesiva oferta de un bien, por lo general, perecedero. Esta característica genera problemas para manejar un buen precio, lo que hace necesario

contar con un marco institucional y organizacional que proteja a los productores contra conductas oportunistas de los compradores, cuyo origen son las fallas del mercado en un marco de especificidad de recursos; es decir, donde tanto oferentes como demandantes entran en un intercambio que no puede ser suplantado por algún otro.

Otra de las causas encontradas por Cook (1995) para la asociación de productores, es que éstos requieren la distribución del riesgo entre los socios ante la ejecución de contratos que, como señala Bonus (1986), no siempre son formales. La asociación busca además construir una buena reputación y asegurar la calidad del producto mediante una organización que respalde a los asociados, ya que esto les brinda la posibilidad de ir consolidando transacciones con clientes estables y generar mayores capacidades de mercadeo.

Asimismo, Muñoz y Santoyo (2000) señalan que, si los pequeños y medianos productores se asociaran entre sí, para acceder a servicios de comercialización, abasto y apoyo a la producción, podrían reducir los costos sin violentar la dirección del proceso productivo en la parcela. Enfatizan que la opción no es necesariamente la desaparición de este segmento de productores o su sustitución por empresas de mayor tamaño, sino más bien el establecimiento de una estrategia que posibilite a las explotaciones de pequeña escala para que sean competitivas.

Esta estrategia debería basarse en la promoción de empresas de abasto y de servicios a la producción y a la comercialización para que las pequeñas explotaciones puedan disminuir sus costos de producción, elevar su capacidad de negociación, aumentar su

productividad y mejorar la toma de decisiones mediante el manejo más eficiente de la empresa.

Por otra parte, de acuerdo con Valentinov y Curtiss (2005), los costos de transacción en el sector agropecuario no sólo se ven afectados por formas organizacionales, sino también por el ambiente institucional, sobre todo si se trata de momentos de transición de un modelo económico a otro, ya que en estos períodos se crea resistencia a modificaciones tecnológicas y de organización, dificultándose además el cambio de mentalidad que se necesita para el manejo adecuado de nuevas técnicas e instrumentos de producción. Todo lo anterior repercute en la generación de costos que, en un primer momento, son causados por estructuras más amplias; es decir, por leyes y reglamentos económicos nuevos, y que finalmente se manifiestan en el surgimiento de adecuaciones organizacionales concretas, así como en la necesidad de conseguir información y entrenamiento.

En este punto es importante enfatizar que, cuando las transacciones son realizadas por una organización, cualquiera que sea su forma jurídica, siempre los vínculos son con mercados formales, ya sea locales, regionales, nacionales o internacionales. Mientras que las transacciones informales en general son realizadas a través de intermediarios. Sin embargo, la transacción a intermediarios de manera informal con las transacciones a mercados formales, no son excluyentes (Ramírez *et al.*, 2007).

Esta “formalización de los mercados” también trae consigo la necesidad del cumplimiento de estándares de calidad y requerimientos sanitarios superiores a aquéllos que se demandan en los mercados informales, lo cual implica que los productores tengan

la capacidad de mantener contratos de volumen y que no haya problemas de liquidez para cubrir los costos de transacción asociados a las operaciones (Arias *et al.*, 2013).

En resumen, los costos de transacción en el sector agrícola son ocasionados básicamente por: mitigar riesgos de contratos generalmente informales, adecuaciones en el marco institucional, y por la existencia de normas de sanidad y control de calidad. Así, los costos de transporte, registros, permisos, información de precios, entre otros, se traducen en importantes costos de transacción. Cuando existe un mercado en una localidad particular, los agentes tienen que incurrir en costos para acceder a ése mercado, creando brechas amplias entre precios de compra y precios de venta. Si los productores no están en la posibilidad de absorber estos costos, se crean barreras a la entrada para estos productores.

2.3. Oportunidades de pequeños productores para el acceder al mercado

Durante milenios la principal preocupación de la mayor parte de la humanidad fue el disponer de alimentos suficientes. Hasta mediados del siglo XX se practicó una agricultura de subsistencia con el objetivo final de evitar el hambre. A partir de 1950, la introducción de la mecanización y el aumento de la productividad cambian radicalmente la situación. Se ha pasado de una situación basada en una relación deficitaria de producción a una excedentaria en casi todos los alimentos (Ménendez de Luarca, 1989).

Paralelamente, el consumidor ha ido ganando fuerza, ya que mientras antes no elegía lo que consumía, ahora es el encargado de seleccionar los alimentos dentro de la gran oferta del mercado (Mascaray *et al.*, 1999). El consumidor, como último eslabón de la cadena agroalimentaria, es hacia el que se dirigen los esfuerzos del resto de actores. El

objetivo final de todos los actores de la cadena agroalimentaria es ofrecer aquellos productos que mejor satisfagan las necesidades del consumidor, cuyas actitudes y comportamiento han cambiado de forma muy importante, de hecho, numerosas veces se ha hablado del nuevo consumidor del siglo XXI (Gracia, 2005).

Como reacción a esta nueva situación de la demanda de alimentos, los agentes que operan en el sector agroalimentario han reorientado su estrategia de marketing, desde una estrategia basada en el producto hacia una estrategia orientada al consumidor (Audenaert y Steenkamp, 1997). En esta nueva estrategia la diferenciación de los productos es la herramienta utilizada por las empresas para ofrecer a los distintos consumidores aquello que están demandando y que mejor responde a sus necesidades. Y es precisamente en este campo en el que los pequeños productores encuentran también oportunidades para poder acceder a ciertos nichos de mercado, en la medida en que se apeguen al cumplimiento de los requerimientos de esos segmentos de consumidores.

2.3.1. Tendencias en el consumo

Los consumidores, en la medida que sus ingresos y sus gustos lo permiten, tienden a consumir un conjunto más amplio de productos, y pueden empezar a prestar menos atención a la cantidad y más a la calidad. Por otra parte, en la medida en que el origen de los alimentos se distancia (cultural y geográficamente) por efecto de la globalización, ciertos segmentos de consumidores tienden a buscar garantías de que los alimentos que adquieren sean genuinos y sanos (Gil *et al.*, 2004).

En los últimos años se ha manifestado un creciente interés en los mercados no tradicionales y especializados dado que en comparación con los mercados de productos

agropecuarios básicos tienen un mayor potencial de generar ingresos atractivos para los pequeños agricultores. Además, algunos de estos productos, como los productos lácteos, las frutas y verduras frescas, tienen la ventaja de no tener economías de escala de producción tan importantes como otros rubros a los que tradicionalmente se han dedicado los pequeños productores (Reardon y Berdegú, 2002).

Los cambios demográficos y en los estilos de vida, así como las preferencias cambiantes debido a la creciente información sobre los vínculos entre la dieta y la salud, y la creciente preocupación por la calidad de vida de los habitantes y trabajadores del medio rural, son factores que también están contribuyendo a formar una nueva demanda de alimentos (Holt-Giménez y Patel, 2010).

Del mismo modo, existe un reconocimiento cada vez más extendido a nivel global y una demanda creciente por productos y servicios diferenciados: servicios de turismo vinculados a la identidad técnica o ecológica; productos orgánicos cuyo valor se basa en su asociación a los atributos de salud o de respeto por el medio ambiente; productos que se distinguen por incorporar la idea de una relación justa entre los productores, los intermediarios y los consumidores (“fair trade”); bienes que se distinguen en el mercado por su origen en procesos que respetan los derechos laborales y los derechos humanos (“ethical trade”); productos que simbolizan nuevas formas de relación entre el consumidor y los alimentos y las comunidades que los generan (slow food, local food, etc.), entre muchos otros. Todos estos movimientos de mercado apelan al mercadeo territorial, en el sentido de que reconocen el origen de los productos y vinculan su

producción con unas condiciones particulares dadas por el territorio (Reardon y Berdegué, 2002; Ramírez *et al.*, 2007).

Aunado a las mayores exigencias de los consumidores respecto de la calidad y la seguridad de los alimentos de su consumo, la creciente demanda por bienes y servicios que sólo pueden ser producidos en el ámbito rural (por ejemplo, zonas de esparcimiento), a la par está generando un cambio significativo en el comportamiento de los mercados de bienes y servicios de origen rural.

Bajo estos antecedentes, la heterogeneidad que caracteriza al medio rural puede constituirse como una de sus mayores fortalezas estratégicas, siempre que se aproveche para diferenciar sus productos, logrando una situación de competencia monopolística al segmentar el mercado de productos distintos (Pavón y Gómez, 2008).

2.3.2. Diferenciación y calidad

Originariamente la dinámica de producción-comercialización correspondía a un enfoque visto desde el lado de la oferta, y a medida que iban percibiendo las señales de la demanda, iban modelando la oferta a través de diversos caminos (Ramírez *et al.*, 2007).

En la actualidad, la situación competitiva en que se encuentra el sector agroalimentario, obliga a las empresas a buscar soluciones basadas en el aprovechamiento de sus puntos fuertes, pero este hecho sólo es posible si las empresas y todos sus recursos orientan su gestión hacia el mercado y la satisfacción del cliente, por medio de actuaciones en la creación y entrega de valor. Lo que supone que las empresas deban de incrementar y mejorar en su oferta, aquéllos atributos que les proporcionen ventajas competitivas frente a los competidores (Gracia, 2005).

De acuerdo con Porter (1985), las empresas pueden crear valor superior para los clientes mediante el uso de diferentes estrategias: ofreciendo un producto o servicio básico que se produzca al menor costo posible –liderazgo en costos bajos–; u ofreciendo un producto o servicio preferido a un precio más alto, donde el valor adicional de recibirlo excede el costo adicional de producirlo –diferenciación–. Más tarde, también Porter (2002) identifica una nueva estrategia: la de enfoque –mercados nicho–, cuya finalidad es dirigir un producto con características singulares a un segmento de consumidores específico y cuya clave del éxito es que los clientes deben estar dispuestos a pagar más por la singularidad del producto o servicio de lo que la empresa pagó para crearlo.

Las empresas que persiguen un liderazgo en costos bajos, normalmente tienen un amplio alcance: intentan servir a una gran proporción del mercado a fin de lograr economías de escala. También pueden buscar: utilización de alta capacidad (en combinación con la previsión de la demanda exacta), avances tecnológicos, externalización, aprendizaje / experiencia. El liderazgo en bajos costos se caracteriza porque, aunque el precio alcanzado por un producto es similar a la media del sector, debería producirse un rendimiento superior, ya sea por ofrecer productos estándar a gran escala (que resulta en precios razonables: alimentos Heinz a precio más bajo para lograr un alto volumen de ventas), o bien por la reducción de costos que tienen las empresas en todas las actividades a lo largo de la cadena de valor.

El enfoque de alta segmentación: consiste en orientarse a un grupo de clientes en particular (nichos de mercado), en un segmento de la línea de producto o en un mercado geográfico. Puede alcanzar la estrategia de bajos costos y de diferenciación frente a su

objetivo de mercado limitado. Esta posición le proporciona a la empresa defensa contra cada una de las fuerzas competitivas (Porter, 2002). Por ejemplo: Fortnum & Mason alimentos, que hace entregas diarias de alimentos al rey Abdullah de Jordania. Las necesidades especiales de un segmento determinado significan una oportunidad para diferenciarse de la competencia, la cual puede estar orientada a un grupo más amplio de clientes.

Para los productores, la reducción de costos de producción, mediante la implementación de nuevas tecnologías o mediante el aprovechamiento de economías de escala (en la adquisición de insumos y ventas de sus productos) generalmente no es la alternativa más viable, pues ésta se encuentra generalmente asociada a explotaciones de carácter comercial. En contraste, la producción agrícola en pequeñas explotaciones de carácter familiar, encuentra una oportunidad más viable para salir de “la caja de los productos básicos” y agregar valor a sus productos, en la diferenciación (Lewin *et al.*, 2004).

Para Porter (2002), la diferenciación se refiere a la capacidad de una empresa para crear un producto que sea considerado o percibido como único en el mercado. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, servicio al cliente, etc. Esta estrategia proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia el producto y a la menor sensibilidad al precio resultante. La diferenciación, si es valorada por el consumidor produce mayores márgenes, y provee a la empresa de un mejor posicionamiento frente a sus competidores.

Las grandes empresas que operan en el sector agroalimentario llevan muchos años diferenciando sus productos mediante marcas comerciales (Danone, Nestlé, etc.). Sin embargo, los pequeños productores ubicados en el medio rural generalmente no están en condiciones de crear marcas privadas comerciales para diferenciar sus productos, por los costos inherentes a estos procesos (Gracia, 2005).

La estrategia de diferenciación puede vincular un producto con un determinado procedimiento de producción, con la especificidad de alguno o algunos de los ingredientes, o con el origen geográfico. Además, persigue transmitir a los consumidores una imagen de calidad del producto, mediante la creación de un nombre y su correspondiente etiqueta. Es decir, se pretende informar sobre las características específicas (forma de producción, ingredientes o región de origen) de los productos para que los consumidores los perciban como diferentes y sean mejor valorados con respecto al resto de productos de su gama.

Por otro lado, la calidad es un concepto amplio, y al ser producto de la percepción varía en función de productos específicos y entre individuos, regiones o países; así como también varían la identificación y la valoración de los atributos o factores que la generan (Henchion y McIntyre, 2000).

De acuerdo con la FAO (2012), la calidad de productos agroalimentarios puede ser de diversos tipos: la inocuidad alimentaria, la calidad nutricional, la calidad relacionada con la conservación del medio ambiente, la cultura y la religión, la calidad vinculada al origen y las tradiciones locales, la calidad ética y social, la calidad vinculada al bienestar animal o a la ausencia de sustancias alérgicas.

De interés particular en este trabajo es la calidad vinculada al origen, la cual alude a una reputación, una calidad o ciertas características asociadas intrínsecamente al lugar de origen de un producto y que están relacionadas con los recursos propios del territorio donde se produce. Esa calidad vinculada al origen representa a la vez un patrimonio que preservar y un potencial de diferenciación de productos en el mercado (FAO, 2012). Así, la calidad de un producto ya no se define solamente como un estándar, sino como algo multidimensional que involucra distintos atributos.

Por lo general un productor pequeño que no posee marcas, ni tiene la capacidad financiera de lanzar una para diferenciarse, y que además, frecuentemente cuenta con un volumen de producción que no alcanza cantidades viables en el comercio, puede encontrar en la calidad de productos basada en el origen, un instrumento de diferenciación viable.

No obstante, es importante resaltar que, por sí sola, la calidad o diferenciación basada en características dadas por el origen de un producto, no conlleva a un incremento en los ingresos, para ello es necesario llegar a los mercados nicho dispuestos a otorgar sobrepuestos sobre los atributos de los productos amparados por indicaciones geográficas. Asimismo, que el aumento del valor agregado se distribuya de mejor manera para los productores.

2.3.2. Valorización de productos con identidad cultural

Et territorio como base de cualquier identidad cultural (IC), es lo que permite a un grupo humano compartir las mismas tradiciones y expresiones culturales, a partir de sus referentes simbólicos y relatos históricos (Urrutia, 2009). Los espacios rurales son, casi

todos, espacios de pobres, son diferentes en términos culturales, con características propias.

Bajo estos antecedentes se desarrolla del concepto de valorización. La valorización es el mecanismo que busca poner en evidencia el valor “agregado” de un producto, conferido en este caso por las características del territorio. La valorización es un instrumento comercial, y como tal busca dar a conocer el carácter particular que presenta un alimento. La información sobre esas características tiene dos efectos: a) la diferenciación económica en el mercado, que se manifiesta mediante la asignación de un mayor precio con relación al producto promedio y b) la necesidad de ejercer un control sobre esas características (Henchion y McIntyre, 2000).

El desarrollo de la valorización de los alimentos obedece a razones históricas, económicas y sociales particulares, según la región en la que se presenta. Las primeras manifestaciones de valorización se dan en Europa a inicios del siglo XV. La valorización comenzó a definirse al iniciar la lucha contra el fraude y la falsificación de alimentos, así como un sistema de garantía para los consumidores (Leon, 2010). Por otro lado, en América Latina la valorización de los alimentos es un fenómeno mucho más reciente, propio de la década de los noventa, y a diferencia de Europa, su desarrollo, su finalidad fue la de contribuir al comercio internacional.

De acuerdo con Josling (2006) los nuevos usos del territorio plantean opciones de desarrollo para que productos de calidad vinculada al origen puedan ser entendidos como una expresión del capital cultural, que puede aumentar los beneficios económicos y sociales para las comunidades a partir del uso de recursos específicos del territorio. Y

en este sentido se han implementado diferentes estrategias para valorizar productos agroalimentarios con estas características, y en las cuales, las indicaciones geográficas representan un ejemplo.

Otras estrategias de uso más reciente buscan la patrimonialización alimentaria como alternativa para la valorización de los productos y la gastronomía local. (Espeitx, 2004), la define como una construcción de patrimonio a partir de la identificación de elementos preexistentes que representan la identidad colectiva de un grupo social, y consistente en relacionar e institucionalizar bienes tangibles o intangibles con un territorio y una sociedad que se identifica en ellos. También se ha buscado fortalecer las ferias locales y la vinculación de estos productos con el turismo, como mecanismos de promoción.

En este trabajo se hace énfasis particularmente sobre los vínculos entre el territorio y la producción agroalimentaria. Para Fourcade *et al.* (2010) son tres los tipos de vínculos principales: 1) Los vínculos históricos: relacionados con el origen y la evolución que han tenido los productos agroalimentarios a través del tiempo; 2) Los vínculos materiales: relacionados con la incidencia que tienen los recursos naturales (agua, aire, suelo, flora y fauna) sobre las características de los productos agroalimentarios; y 3) Los vínculos inmateriales: asociados con la conservación del saber-hacer que incorpora la elaboración de algunos productos agroalimentarios (el conocimiento es transmitido a través de las generaciones hasta formar parte de la tradición y del patrimonio cultural del territorio).

Los anteriores vínculos inciden sobre los procesos de localización o deslocalización de los productos agroalimentarios en los territorios (anclaje territorial), les otorgan identidad a los productos, les conceden elementos de diferenciación para explorar ciertos

nichos de mercado y les permiten reconocer su potencial para alcanzar certificaciones adecuadas según el tipo de producto.

En este sentido, la valorización de productos agroalimentarios puede constituir una oportunidad para la inserción de ciertos productores y sus territorios en el mercado, particularmente aquéllos caracterizados por su marginación y baja competitividad (costos altos, aislamiento físico y relacional, etc.). En efecto, si es reconocida y valorizada, la calidad específica de esos productos puede generar ventajas comerciales, en términos de diferenciación y precio, generando una renta de calidad territorial (Mollard, 2001).

2.3.2.1. Indicaciones geográficas

Lo que corresponde al marco de este tema, está incluido en el capítulo 3, donde se aborda lo relacionado con los beneficios que la diferenciación de productos mediante el uso de estos distintivos puede generar a los productores y a sus comunidades. Estos beneficios van más allá de mejores precios: generan barreras a la entrada para la producción de productos con características específicas, reconfiguran las relaciones de poder con comercializadores al mejorar los términos de las negociaciones y le confieren una identidad al productor ante los mercados globales en la medida en que los consumidores valoren las características específicas del producto y las asocien a un origen específico (Augustin-Jean, 2012).

De acuerdo con Giovannucci *et al.* (2009), existen más de seis millones de marcas en el mundo, mientras que las IG llegan solamente a cerca de diez mil, de las cuales aproximadamente 144 provienen de países en desarrollo; es decir, las IG representan

cerca del 1% del número total de marcas. Las IG no aplican para todo tipo de bienes, y tienden a ser más eficientes para aquellos productos que requieren procesos tradicionales y especializados (Fink y Smarzynska, 2002).

2.3.2.2. Patrimonio gastronómico

En primer lugar hay que señalar el concepto de cultura alimentaria, el cual hace referencia al entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuándo, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad. Así, la cultura alimentaria incluye a los productos y sus técnicas de producción o elaboración, y también valores, creencias, usos, costumbres y formas de consumo que se le asociaran. Todos estos elementos, al formar parte de la cultura y expresarla, podrían ser patrimonializables. Por lo tanto, el patrimonio alimentario o gastronómico de un determinado colectivo es una selección de parte de su “cultura alimentaria”, a la que se le atribuye carta de “tradicionalidad” (Espeitx, 2004).

Bajo estos antecedentes, y de acuerdo con las tendencias de consumo que han surgido en los últimos años, algunos autores afirman que el patrimonio gastronómico se constituye como un recurso turístico del patrimonio cultural porque una de las características diferenciales de una zona o una región es, sin duda alguna, su gastronomía, que además destaca por la facilidad para seleccionar elementos de un amplio stock para lograr un producto fácilmente aceptable por el mercado (Santana 2003). El territorio es así calificado, valorado, por la vía de los productos.

Considerando lo anterior, lo relacionado con el marco de este tema se desarrolla en el capítulo 5, donde se resalta la relación de la gastronomía con el turismo.

CAPITULO 3. INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN MÉXICO⁴

3.1. Introducción

Durante las últimas tres décadas, los sistemas agroalimentarios han sufrido profundas transformaciones como consecuencia de la globalización de los mercados, la modificación en las pautas de consumo, los cambios en la agroindustria y sus sistemas de distribución, el desarrollo tecnológico y los cambios en los marcos regulatorios, entre muchos otros factores (Mili, 2005).

Bajo este escenario, los productores agrícolas se han enfrentado a presiones adicionales para permanecer en los mercados, pero también se les han generado nuevas oportunidades en segmentos de mercado que demandan productos con calidades diferenciadas (Ellis y Seeley, 2001).

Así, los productores agropecuarios han incursionado en diversas estrategias para diferenciar sus productos con la finalidad de “salirse de la caja de los productos básicos”, adaptarse a las nuevas demandas y expectativas de los consumidores, y al mismo tiempo, para contrarrestar los menores precios y el deterioro de sus relaciones de intercambio (Lewin *et al.*, 2004).

⁴ Este capítulo ha sido publicado como: Erika Castillo-Linares, Horacio Santoyo-Cortés, Manrubio Muñoz-Rodríguez y Benigno Rodríguez-Padrón. (2017). “Indicaciones geográficas de productos agroalimentarios en México”. Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, no. 246, (117-142).

Entre esas estrategias, el uso de Indicaciones Geográficas (IG) está dando lugar a diversas experiencias de interés. Las IG son herramientas utilizadas para distinguir productos que tienen un origen geográfico concreto y cuyas cualidades, reputación y/o características se deben esencialmente a ese lugar de origen (OMPI, 2013). No obstante, el que un determinado signo desempeñe esta función, depende de la legislación del país que la pone en práctica y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores.

La diferenciación de productos mediante IG se ha convertido en una estrategia cada vez más frecuente a escala internacional. Es una práctica legal que cuenta con una larga tradición en la Unión Europea, tanto en número como en volumen comercializado de productos agroalimentarios. Algunos de los ejemplos más conocidos son los vinos de Burdeos, Oporto, Rioja y La Mancha, los quesos Manchego y Roquefort, los jamones de Parma y Bayona, entre muchos otros (Josling, 2006; Aranda *et al.*, 2015).

México presenta un gran potencial para este tipo de protección considerando la diversidad biológica y cultural que posee, sin embargo, las IG son poco conocidas y su uso es incipiente. Es cierto que se han realizado esfuerzos por construir oportunidades alrededor de productos con arraigo a territorios determinados, como el caso de la gastronomía oaxaqueña, la miel de Yucatán, la cecina de Yecapixtla, entre otros; o bien, sobre aquéllos productos que asocian una calidad determinada con cierto origen y que ya cuentan con protección jurídica, y en cuyo caso los ejemplos más destacados son las denominaciones de origen del tequila y del mezcal. No obstante, la información consolidada que existe sobre el uso de IG es escasa.

Tomando en cuenta que el concepto de IG tiene diferentes acepciones, tanto en una perspectiva global como en el caso particular de México, es importante señalar que la definición de trabajo adoptada en esta investigación se refiere a "cualquier signo que en un producto haga referencia explícita a su origen geográfico". Con esta flexibilidad en la definición se busca abordar el tema de la diferenciación de productos de acuerdo con su origen geográfico desde dos perspectivas.

En primer lugar, se analiza el uso de IG sin registro, es decir, el uso de indicaciones de procedencia (IP), las cuales pueden ser manejadas de manera informal, sin necesidad de tener un reconocimiento oficial y obteniendo su regulación en el etiquetado, como una forma de protección preventiva contra la competencia desleal. En segundo lugar se analiza el uso de IG mediante el registro de signos distintivos, ya sea como Denominaciones de Origen (DO) o como Marcas Colectivas (MC) con contenido geográfico, como una forma de protección positiva.

La protección preventiva dota a los productores de los medios legales para defender su reputación contra la competencia desleal, y las reglas básicas de etiquetado les permiten usar las IG sin registro; sin embargo, los instrumentos bajo esta forma de protección no constituyen derechos de propiedad intelectual. Por su parte, los esquemas de protección positiva, requieren una descripción del producto que compruebe su vínculo con un territorio determinado, y un órgano de gobierno encargado de supervisar el cumplimiento de dicha descripción (Rangnekar, 2003). Este tipo de protección requiere de registro, el cual se puede realizar a través de las figuras previstas en cada legislación

nacional, como serían una marca colectiva o denominación de origen en el caso de México.

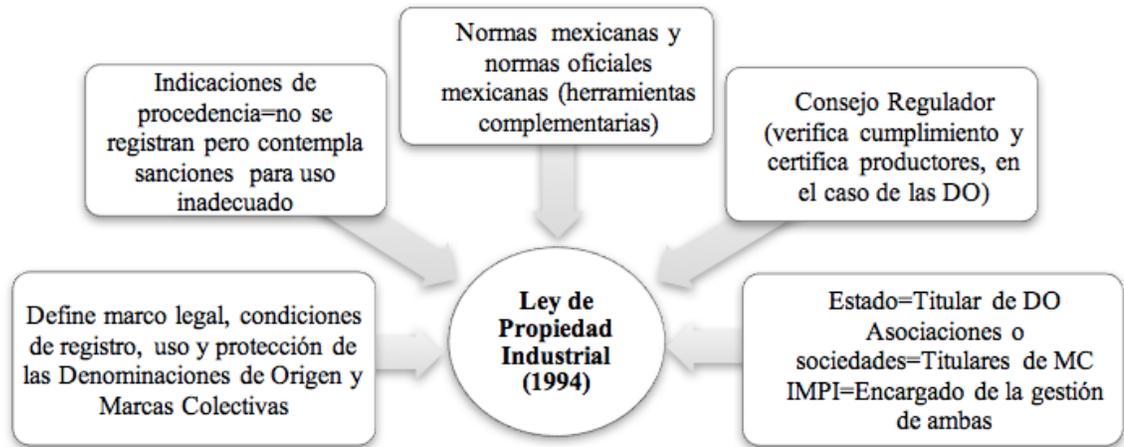
El objetivo de este trabajo es ofrecer una visión general sobre el uso de las IG en productos agroalimentarios en México bajo ambas perspectivas, a partir de una revisión documental y de entrevistas realizadas a pequeñas empresas seleccionadas en dos ferias nacionales que buscan valorizar productos regionales.

3.1.1. Marco legal de las indicaciones geográficas en México

México es firmante de diversos acuerdos internacionales que contemplan el uso y protección de IG. Sin embargo, a nivel nacional, la Ley de Propiedad Industrial (LPI) de 1994 constituye el marco regulatorio vigente.

De acuerdo con la LPI existen dos alternativas de protección formal para las IG: las Denominaciones de Origen (DO) y las Marcas Colectivas (MC). Por otro lado, las Indicaciones de Procedencia (IP) pueden ser una IG pero no constituyen un signo distintivo de la propiedad industrial susceptible de registro, por lo tanto su uso se realiza de manera informal y en ese sentido, la protección y el reconocimiento de las DO y MC son mayores que para las IP (Figura 3-1).

Figura 3-1. Marco regulatorio para el uso de IG en México



Fuente: elaboración propia con información del IMPI (2013).

En el caso de las IP, su regulación se realiza mediante la LPI, aunque ésta solamente es de carácter preventivo; es decir, se tipifica y castiga el uso de indicaciones de procedencia de bienes falsas o engañosas. Sin embargo, para obtener protección, se tendría que demostrar que hay falsedad y engaño. Generalmente, los Estados tienden a regular las IP en frontera, debido a razones fiscales, de sanidad, aranceles o cuotas, pudiendo llegar incluso a la confiscación de los bienes.

En cuanto a las IG susceptibles de registro, la LPI reconoce al Estado Mexicano como titular de las DO y establece que para las MC pueden ser titulares: las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidos dedicados a la fabricación de productos o la prestación de servicios similares. Asimismo, reconoce al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) como la autoridad encargada de autorizar el uso de las IG.

De la misma forma, la LPI determina que las Normas Mexicanas y las Normas Oficiales Mexicanas (emitidas por la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía),

así como las especificaciones establecidas por la Secretaría de Salud y la Procuraduría Federal del Consumidor, funcionan como herramientas complementarias para verificar que los productos se ajusten a las políticas de control establecidas para el uso de IG.

Para el caso específico de las DO, además se considera la existencia de un consejo regulador integrado por representantes de todos los eslabones de la cadena productiva, a fin de garantizar la objetividad y la imparcialidad en el desarrollo de sus funciones. Un consejo regulador tiene dentro de sus funciones principales: certificar, verificar e inspeccionar que los productos, procesos, métodos, instalaciones, servicios o actividades cumplan con las normas establecidas, garantizando así el origen y la calidad del producto (García, 2009).

Por lo que respecta a las definiciones, el artículo 156 de la LPI, basado en el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, establece la siguiente definición de denominación de origen: “Se entiende por denominación de origen, 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”.

Por su parte el concepto de marca colectiva se introduce en la legislación nacional en 1991, con la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial y de conformidad con nuestra legislación es: “el signo distintivo destinado para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos que han sido producidos o fabricados por un grupo de personas en una localidad, región o país determinado”.

En cuanto a las indicaciones de procedencia, éstas son definidas simplemente como cualquier “texto, signo u otro elemento pictórico que indique el país o lugar de origen de un producto”. Cabe señalar que la IP solamente hace referencia a la proveniencia del producto, sin que necesariamente el origen esté asociado con una determinada calidad.

Con base en las características y las definiciones señaladas anteriormente, en el Cuadro 3-1 se pueden apreciar algunas diferencias y similitudes con respecto al tipo de protección que brinda cada una de las IG en México, tanto de uso formal como informal.

Cuadro 3-1. Comparación entre las diversas modalidades de IG en México

| Aspecto | Uso informal (sin registro de signo distintivo) | Uso formal (mediante registro de signo distintivo) |
|---------------------------|---|--|
| Indicación de procedencia | Indicador de origen de un producto | Marca colectiva |
| Objetivo | Señalar el origen de un producto | Diferenciar productos o servicios producidos o fabricados por un grupo de personas |
| Titular | Personas físicas o morales que se dediquen a la producción, fabricación y/o comercialización de productos y/o servicios | Asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios que se dediquen a la producción o fabricación de productos o servicios El IMPI otorga la autorización para su uso |
| Vínculo con el origen | Calidad no necesariamente asociada al origen geográfico | Características de los productos o servicios pueden estar asociadas al origen |
| Registro | No se registra | Registro ante el IMPI |
| Protección | Preventiva | Menor tiempo para su otorgamiento |
| Protocolo de calidad | No hay protocolo para verificar cumplimiento de calidad, por lo que hay mucha heterogeneidad | Positiva A nivel internacional se somete a las legislaciones de cada país |
| Control | Autoregulación a través del etiquetado. El uso o mención de IP no tiene costo para el productor | Protocolos establecidos a través de las reglas de uso Público y/o privado a cargo de profesionales u organismos de certificación. Costos en función del producto, volumen y forma de organización del productor |
| | | Denominación de origen Señalar el origen de un producto cuya calidad se debe exclusivamente al medio geográfico (factores naturales y humanos) en el que se elabora Titular: el Estado mexicano El IMPI otorga autorización para su uso a productores que se dediquen a la extracción, producción, transformación o elaboración del/los productos que se pretendan amparar con la DO Características y calidad del producto ligadas exclusivamente al origen. Se debe definir con exactitud el área geográfica a amparar bajo DO Registro ante el IMPI. Requisitos complejos y poco flexibles. Necesario acreditar vínculo producto-territorio Positiva A nivel internacional se somete a las legislaciones de cada país, así como al Arreglo de Lisboa para los países firmantes Protocolo de calidad riguroso que determina la homogeneidad de productos y de procesos, verificando que la producción se realice en el territorio protegido por la DO Público, certificación a cargo del Consejo Regulador de la DO. Necesaria la creación de una NOM. Mayor costo de operación |

Fuente: elaboración propia con información del IMPI (2013) y revisión documental.

3.1.2. La diferenciación mediante indicaciones geográficas

Los cambios demográficos y en los estilos de vida, las preferencias cambiantes del consumidor debido al creciente interés acerca de la información sobre los vínculos entre la dieta y la salud, la creciente preocupación por la seguridad y el origen de los alimentos, preocupación por el medioambiente, y/o por la calidad de vida de los habitantes y trabajadores del medio rural entre muchos otros (Loureiro y Umberger, 2003; Holt y Patel, 2010) han provocado que los agentes que operan en el sector agroalimentario pasen de una estrategia basada en el producto, hacia una estrategia orientada al consumidor (Audenaert y Steenkamp, 1997).

En esta nueva estrategia la diferenciación de los productos es la herramienta utilizada por las empresas para ofrecer a los distintos consumidores aquello que están demandando y que mejor responde a sus necesidades, como por ejemplo aquéllos alimentos con certificaciones ambientales, de productos orgánicos, o con indicaciones geográficas, entre otros (Menapace *et al.*, 2011; Banterle *et al.*, 2013; Bauer *et al.*, 2013).

De acuerdo con Porter (2002), la diferenciación se refiere a la capacidad de una empresa para crear un producto que sea considerado o percibido como único en el mercado. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, servicio al cliente, etc. Esta estrategia proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia el producto y a la menor sensibilidad al precio resultante. La diferenciación, si es valorada por el consumidor

produce mayores márgenes, y provee a la empresa de un mejor posicionamiento frente a sus competidores.

En la actualidad, la situación competitiva en la que se encuentra el sector agroalimentario obliga a las empresas a buscar soluciones basadas en el aprovechamiento de sus puntos fuertes. Las grandes empresas llevan muchos años diferenciando sus productos mediante marcas comerciales (Danone, Nestlé, etc.), sin embargo, los pequeños productores ubicados en el medio rural generalmente no están en condiciones de crear marcas privadas comerciales para diferenciar sus productos, por los costos inherentes a estos procesos (Gracia, 2005).

Bajo este contexto, la producción agrícola en pequeñas explotaciones de carácter familiar, encuentra una oportunidad para salir de “la caja de los productos básicos” y agregar valor a sus productos, en la diferenciación mediante IG (Lewin *et al.*, 2004; Josling, 2006). En efecto, las IG representan un instrumento de diferenciación viable, si se tiene una valoración positiva de los atributos regionales, o es posible lograrla, por parte de los consumidores y si se cuenta con apoyos institucionales y legales para protegerla.

Las IG aprovechan la calidad particular o renombre de los productos, que se atribuye a una combinación única de recursos naturales locales (clima, suelos, razas y variedades de plantas locales, equipos tradicionales, etc.) y culturales (tradiciones, saber hacer y conocimientos especializados, algunos de los cuales se transmiten de generación en generación) de un territorio determinado, vinculando el producto con la población y el lugar (Vandecandelaere *et al.*, 2010).

En este sentido, las IG se convierten en una alternativa para la captura colectiva de valor por parte del productor del bien primario, no muy distante del modelo de las marcas en el ámbito privado (Herrmann *et al.*, 2011) pues la obtención de una IG como mecanismo de diferenciación colectiva no elimina la capacidad de comercializar los productos individualmente y, además aminora la necesidad de competir exclusivamente por costos. La diferenciación mediante IG permite a los productores comunicar acerca de sus productos y generar mayores posibilidades de captura de valor (Duguid, 2004; Augustin-Jean, 2012). Asimismo, aspira a cambiar las relaciones de poder al interior de la cadena (Humphrey, 2006) puesto que al generar barreras a la entrada para productos genéricos o imitaciones se incrementa su poder de negociación (Kaplinsky y Fitter, 2004).

Utilizar las IG permite también a las comunidades productoras de bienes que han alcanzado reconocimiento y reputación vinculados a su origen, tener un nivel de protección superior frente a quienes intenten presentar al consumidor información confusa en aras de apropiarse de esa reputación (Fink y Smarzynska, 2002).

Además, la promoción de los productos vinculados al origen puede dar lugar a dos tipos de efectos positivos que son: por un lado, la utilización sostenible de los recursos naturales, puesto que los productos vinculados al origen están a menudo unidos a sistemas de producción tradicionales y prácticas extensivas que tienen un impacto ambiental menor que las técnicas e insumos modernos; y por otro lado, a la conservación de la biodiversidad, ya que los productos vinculados al origen suelen utilizar especies, variedades, razas y microorganismos tradicionales, endémicos o adaptados específicamente al ambiente local. La promoción de dichos productos puede ayudar a

resistir la presión hacia una mayor especialización y racionalización económica, evitando así la desaparición del hábitat, paisajes típicos y recursos genéticos (FAO, 2012).

Adicionalmente, mediante las IG se hace más factible preservar los procesos asociados con las tradiciones locales y saber hacer, cuya continuidad podría peligrar ante la presencia de productos similares, realizados en condiciones diferentes y a menor costo (Josling, 2006). El uso adecuado de IG podría coadyuvar a proteger los productos originales y los productores podrían avanzar hacia los extremos de la cadena de valor, puesto que a medida que los atributos de calidad se vinculan con un origen específico, los bienes producidos por agricultores son identificados en los mercados globales, creando barreras a la entrada que les permiten incrementar su poder de negociación con agentes en eslabones superiores de la cadena (Bain *et al.*, 2005; Mili, 2005), además de incrementar sus ingresos (Kaplinsky y Fitter, 2004).

No obstante, es importante resaltar que por sí sola la diferenciación basada en características dadas por el origen de un producto, no conlleva a un incremento en los ingresos, para ello es necesario llegar a los segmentos de mercado dispuestos a otorgar sobrepagos por los atributos de los productos amparados por una IG. Además, el que los consumidores estén interesados y dispuestos a pagar un sobrepago por estos productos, apoya el reciente interés de los países desarrollados y en desarrollo por la protección de las IG y su aprovechamiento como una herramienta de marketing en los mercados de exportación (Menapace *et al.*, 2011).

Finalmente, al ser las IG una alternativa para la diferenciación de productos en forma colectiva, también se requiere que los productores adopten estándares que garanticen características homogéneas de calidad valoradas por los consumidores y que estén asociadas con su origen. Además, la adopción de dichos estándares requiere la creación de organizaciones representativas que generen y contribuyan a controlar las reglas establecidas (Giovannucci *et al.*, 2009).

3.1.3. Factores que determinan el uso eficaz de las IG

La formalización de las IG es una condición indispensable para su eficacia. Ya que requieren del compromiso de los actores que intervienen, del apoyo de políticas públicas y eventualmente de catalizadores externos para la capacitación, equipamiento y promoción.

Compromiso de los actores que intervienen

El comportamiento de los diversos actores que participan en la zona de producción (agricultores, empresas de procesamiento, consumidores locales, instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales, etc.) y su interacción con otros factores fuera del territorio construyen en el tiempo la identidad del producto y de su sistema de producción (García, 2009).

Además, dado que la reputación de las IG involucra a todos los que participan en la cadena productiva, debe existir un sistema local de garantía que asegure que todos los actores cumplen con los requisitos establecidos para su uso (Vandecandelaere *et al.*, 2010).

Los sistemas de gobernabilidad⁵ de las IG (normatividad, consejos reguladores, sindicatos, certificación, etc.) proveen una de las principales oportunidades para contribuir al desarrollo de sistemas de producción y comercialización diferenciados por su origen geográfico y calidad (Larson, 2007).

En las cadenas de valor de los sistemas de producción genéricos la diferenciación se da por marca y la gobernabilidad es de carácter vertical, mientras en los sistemas de producción diferenciados por IG la gobernabilidad es horizontal (acuerdos entre productores) y vertical (organización de la cadena y la comercialización). No obstante, una IG por sí misma no sería suficiente, si no existieran marcas líderes que invierten en promoción y marketing para posicionarse en el mercado.

De acuerdo con la legislación mexicana, el titular de las DO es el Estado, el cual confiere a los usuarios miembros de los consejos reguladores derecho de uso de las mismas. Sin embargo, corresponde a las empresas u organizaciones que elaboran algún producto amparado bajo la DO, diseñar, registrar y promover una marca específica: por ejemplo, en el caso del tequila José Cuervo, Cazadores, Don Julio, etc.

La organización cobra relevancia a medida que los productos se acercan a mercados formales. Hay una relación directa entre formalidad del mercado y necesidad de existencia legal y reglamentada de las organizaciones, aunque éstas sean de carácter familiar o local.

El establecimiento de una organización para cumplir las normas que exigen las IG, permitiría lograr economías de escala mediante una estrategia de nicho colectiva, con la

⁵ La gobernabilidad es un concepto que incluye la existencia de reglas, acuerdos y mecanismos de organización para integrar una cadena de valor (Kaplinsky y Morris, 2000).

finalidad de que en una zona dada un gran número de operadores agrícolas que producen un mismo producto puedan obtener mejores ingresos. Sin embargo, puede tratarse de un proceso costoso y muy desgastante ya que los miembros de una agrupación con IG podrían incurrir en gastos para adaptarse y trabajar como grupo, quizá con una nueva lógica y un nuevo carácter organizativo, sobre todo teniendo en cuenta que los productores tendrán probablemente una orientación artesanal, con campañas de producción pequeñas y pocos vínculos con el mercado. De acuerdo con Barjolle y Chappuis (2000), la clave explicativa a cómo estos grupos consiguen enfrentarse a la competencia y permanecer en el mercado, reside en el modo en el que se estructura y se gestiona una determinada agrupación.

Políticas públicas

Los actores públicos (gobierno federal, gobiernos regionales y locales y otras autoridades e instituciones que representan el interés público) desempeñan una función importante en el impulso a la producción y comercialización de productos con calidad vinculada a un origen geográfico. En primer lugar, porque proporcionan un marco jurídico e institucional adecuado para el reconocimiento, la regulación y la protección de los derechos de propiedad colectiva sobre las IG. En segundo lugar, porque las políticas públicas de apoyo pueden crear las condiciones necesarias para fomentar el desarrollo de este tipo de productos a fin de favorecer su impacto positivo en los aspectos económicos, sociales y ambientales (Vandecandelaere *et al.*, 2010).

En muchos países las IG no son solamente un instrumento de propiedad intelectual, sino que son ejes articuladores de estrategias de desarrollo rural sostenible (bajo este y otros

nombres, como la puesta en valor del patrimonio rural en España) y contribuyen a cumplir otros objetivos de política pública, por ejemplo una oferta culinaria diversa y de calidad, servicios ambientales y seguridad alimentaria. Las IG son temas transversales en las políticas públicas. A nivel mundial se pueden encontrar IG registradas en todos los subsectores de la producción primaria. Aunque las IG evolucionaron como un instrumento económico y comercial, sus contribuciones a otros objetivos de política son inherentes a su evolución (Larson, 2007).

Catalizadores externos

Tanto para dar inicio a los trámites de registro de IG, como para asegurar la sostenibilidad de las actividades productivas, pueden intervenir diversos elementos, que van desde el acceso a capacitación y/o asesoría técnica, hasta apoyos en materia de financiamiento (créditos y/o subsidios) para la adquisición de maquinaria, equipo e infraestructura.

En el caso de la Administración Pública de México, con el objetivo de incentivar a los productores agropecuarios y pesqueros a comercializar su producción con certidumbre en los mercados, y para fomentar el uso de IG, el gobierno federal a través de la SAGARPA y en coordinación con los gobiernos estatales, ha implementado el Programa de Comercialización y Desarrollo de Mercados/Incentivos para la Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, a través de una serie de apoyos a proyectos que consideran: la promoción, gestión y trámite de marcas colectivas; la asistencia a ferias, eventos, exhibiciones, foros, congresos, y degustaciones; la gestión y trámite de

denominaciones de origen; y proyectos que se orienten hacia el desarrollo de capacidades para la comercialización nacional e internacional (SAGARPA, 2015).

3.2. Materiales y métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto (Hernández *et al.*, 1991), empleando técnicas cualitativas y cuantitativas. El diseño de la investigación es de tipo no experimental, exploratorio y descriptivo principalmente.

En una primera etapa se realizó un análisis documental de las características del marco legal para la protección de las IG en México. La segunda etapa consistió en un análisis sobre el uso de las IG en México, partiendo de fuentes documentales y de entrevistas con empresas agropecuarias.

Para caracterizar el uso de las IG, se realizaron entrevistas con productores participantes en dos ferias: la 18ª Expo Internacional de Productos no Tradicionales (EPNT), llevada a cabo en Mérida, Yucatán del 18 al 21 de agosto de 2014; así como la XIX Feria Nacional de la Cultura Rural (FNCR) de la Universidad Autónoma Chapingo realizada del 2 al 12 de octubre de 2014.

Estas ferias se eligieron porque en dichos eventos participan productores provenientes de las 32 entidades federativas del país, además de que son ferias que se caracterizan por una fuerte presencia de productos de origen primario, que tratan de mostrar el carácter regional de los mismos, es decir, los productores exponen su oferta organizados por estados. Asimismo, es relevante enfatizar que los asistentes a esos recintos son consumidores que aprecian la riqueza de productos, tradiciones, cultura y gastronomía de las diversas regiones del país.

En ambas ferias se realizaron recorridos por los pabellones de exposición para identificar el uso de IG, considerando productos alimentarios, tanto en fresco como procesados. Se excluyeron artesanías y productos cosméticos. El criterio fundamental para documentar el uso de IG fue en un sentido amplio, considerando aquéllos productos que en su etiqueta hicieran referencia explícita a un origen geográfico, independientemente de si éste estaba asociado o no con algún signo distintivo registrado. En la EPNT se tuvo acceso a un catálogo de expositores. A partir de ese catálogo de aproximadamente 300 expositores provenientes de las 32 entidades federativas y del recorrido por las instalaciones, se identificaron 22 con uso de IG, oficial o no oficial y se entrevistó a todos. Para la FNCR no se tuvo acceso al catálogo, pero se sabía que eran aproximadamente 800 expositores, por lo cual, al hacer el recorrido e identificar únicamente productos agroalimentarios, se seleccionaron 13 con uso de IG explícito en el etiquetado. En total se realizaron 35 entrevistas. Las entrevistas se realizaron mediante cuestionarios estructurados, constituidos por 4 secciones. En la primera se recogen aspectos relacionados con las características de la unidad de producción. En la segunda sección se identifican los aspectos relacionados con las características de los productos, así como con lo concerniente a la promoción y/o marketing. La tercera sección, referente al mercado, incluye preguntas relacionadas con los principales destinos de la producción. Finalmente, la cuarta parte del cuestionario recoge la información sobre el lugar de residencia de los entrevistados. Los datos se recolectaron durante el segundo semestre de 2014.

3.3. Resultados

Con base en la definición amplia de indicaciones geográficas (IG) usada en este trabajo (productos que en su etiqueta hacen referencia explícita a un origen geográfico, independientemente de si éste está asociado o no con algún signo distintivo registrado), los resultados se presentan en dos vertientes complementarias: las IG sin registro o indicaciones de procedencia (IP) por un lado, y las IG registradas, ya sea como denominaciones de origen (DO) o como marcas colectivas (MC) con contenido geográfico, por el otro.

3.3.1. Indicaciones de Procedencia

La IP es la IG más simple, ya que no requiere de trámites administrativos a nivel oficial para su registro ni su uso. Una IP no es un signo distintivo de la propiedad industrial, sin embargo, la Ley de Propiedad Industrial (LPI), que es el marco regulatorio de las IG en México, sí contempla sanciones para quienes incurran en un mal uso de la IP, como señalar procedencias falsas del producto o ingredientes. A pesar de que la ley lo sanciona como una falla de etiquetado o de información al consumidor, no hay un organismo regulador específico, que dé seguimiento al uso adecuado de las IP, por lo que el uso oportunista de las IP es de facto difícil de sancionar. No obstante cuando es utilizada de manera adecuada, la IP sirve como un elemento de bajo costo para la diferenciación de productos.

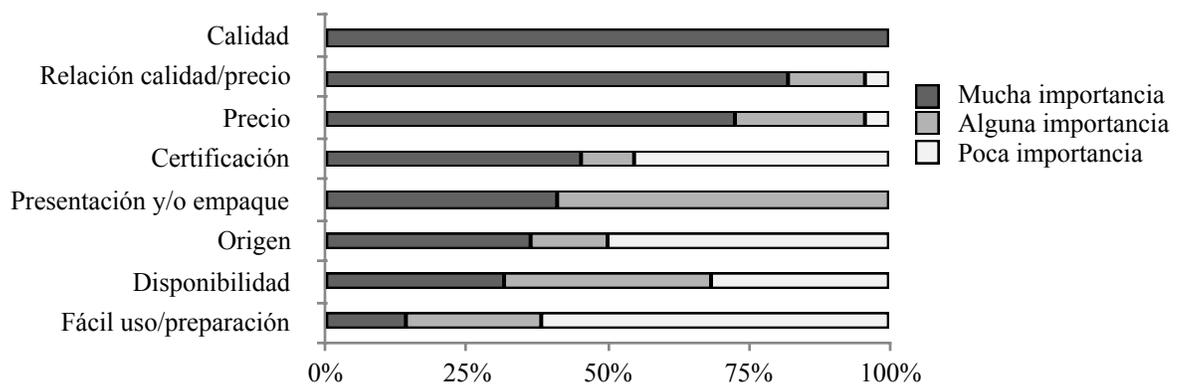
Las empresas agroalimentarias que usan IP en su etiquetado, presentan una oferta muy variada, que incluye productos en fresco (frutillas, hortalizas, tubérculos, etc.), pero sobre todo productos procesados como bebidas alcohólicas, ingredientes para comida

mexicana como salsas y aderezos diversos, café y subproductos, miel y subproductos, lácteos y derivados, y dulces (mermeladas, ate, almíbar, etc.).

Los productores hacen uso de la IP para resaltar la calidad de sus productos, valiéndose de su identidad regional. Hay casos muy específicos como el café orgánico de Chiapas, el mole y mezcal de Oaxaca, la miel del estado de Yucatán, entre otros, que aprovechan de manera más evidente las menciones de origen en el producto, ya que estos orígenes son ampliamente valorados por los consumidores nacionales.

Si bien, de acuerdo con la percepción de los propios productores, el consumidor mexicano le concede mayor importancia a aspectos como la calidad intrínseca del producto, el precio, y la relación calidad precio; el 36 % de ellos considera que la indicación explícita sobre el origen, es un aspecto muy importante para posicionar su producto, además de que la simple indicación de procedencia no representa un costo adicional para ellos (Figura 3-2).

Figura 3-2. Factores a los que (según la percepción del productor), el consumidor da mayor importancia al seleccionar sus productos



Fuente: elaboración propia con datos de entrevistas a empresas, agosto-octubre de 2014.

En efecto, ya identificada por los consumidores mexicanos, la información sobre el origen geográfico es útil para elegir entre productos importados y productos hechos en México que tienen características distintas, o para elegir entre dos productos mexicanos de diferentes regiones y en la mayoría de los casos, de distintas propiedades. La información concisa y verídica sobre las calidades y origen de los productos que pueda proveerse al consumidor, básicamente mediante el etiquetado, puede disminuir la asimetría de información existente en el mercado, la cual consiste en que el productor sabe todo sobre su producto pero el consumidor sabe poco o nada. Sin embargo, por no tener controles estrictos, las IP ofrecen poca protección contra usos abusivos de las mismas.

Es interesante resaltar que en las ferias de productos regionales, para el consumidor, un aval del origen de los productos, aparte de la información provista en el etiquetado, es que sea el mismo productor quien esté vendiendo los productos. Adicionalmente, el etiquetado de los productos procesados, que son los usuarios más comunes de IP, es más riguroso, ya que proporciona como mínimo las características principales del producto, los datos de la empresa que lo elabora y la fecha de caducidad.

Entre las empresas que utilizan IP también se constató en un 43% de los casos la presencia de algún tipo de sello de certificación de calidad, siendo el sello de producto orgánico el más común (26%), seguido de la certificación tipo Kosher (11%). Cabe mencionar que un 6% más hace referencia al comercio justo en su etiquetado, sin embargo, no lo respalda mediante ningún sello de certificación. En contraparte, un 57% de las empresas encuestadas no cuenta con certificación alguna.

Por lo que respecta a las indicaciones específicas sobre el origen, en el sector café se encontró un uso correcto de IP y envasado con adecuado etiquetado geográfico, por lo menos a nivel de estado. Por ejemplo, la marca Bio Stricto® señala café de Chiapas; así también destaca la presencia de la Marca Independencia® con café artesanal de Pluma, Oaxaca; y la marca Café Memorial®, indicando también como procedencia el estado de Oaxaca.

Para la miel y sus subproductos también se encontraron diversas marcas con referencia explícita al origen. Este producto ha sido sujeto de regulación en los últimos años y se puede percibir actualmente un mejor etiquetado. Así se mencionan por ejemplo la marca Vida Vida ® Alimentos Ecológicos, cuyos productos a base de miel ostentan la leyenda "elaborada por las mejores abejas de Oxkutzcab, Yucatán"; o los productos de Apícola Maya, cuya indicación al origen se refiere como "miel 100% yucateca". De hecho poco más del 60% de las empresas que usan IP considera que el origen del producto es un elemento a considerar en la fijación del precio.

Por otro lado, algunos de los productores relacionan con su producto también otros elementos diferenciadores, entre los que destacan: menciones sobre el cuidado por el medio ambiente, conservación de zonas protegidas, producto de calidad, producto típico, etc. Y se valen de diversas estrategias para su promoción, tales como: la asistencia a ferias y eventos, la disponibilidad de una página web y / o Facebook con información de la empresa y los productos. Algunos entrevistados mencionaron que realizan paralelamente actividades de turismo rural, trueque de productos con otras regiones, visitas a consumidores específicos (de su interés), promoción de sus productos en

diversos portales de internet, eventos con chefs e intercambio comunitario, etc., con la finalidad de dar a conocer las condiciones socioculturales bajo las cuales se desarrolla el proceso de producción.

Las IP son una herramienta muy valorada y utilizada por las pequeñas empresas ya que no tiene ningún costo para ellas, debido a que no tienen que apegarse a estándares de calidad que garanticen la uniformidad del producto, ni estar sujetas a supervisiones que verifiquen la procedencia geográfica. Y justamente por eso, la única garantía que tiene el consumidor sobre la calidad y el origen de los productos es la palabra del productor.

No obstante, esta situación puede desarrollar un uso indiscriminado de las IP por parte de empresas oportunistas que descuiden los procesos y controles tradicionales, sobre todo cuando los diferenciales de precios con otros orígenes son significativos, ocasionando que la imagen de un territorio determinado pierda su diferenciación ante los ojos del consumidor.

3.3.2. IG protegidas por registro de la propiedad industrial

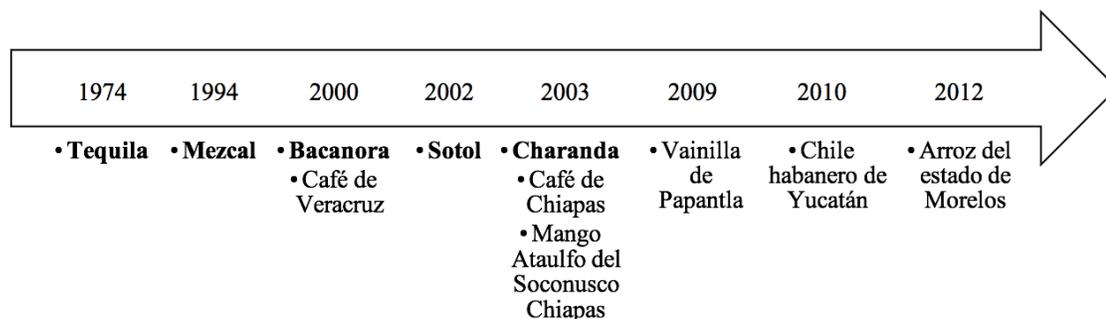
En México la DO y las MC son los únicos tipos de IG que se registran y protegen como tales conforme a la Ley de la Propiedad Industrial (LPI). Bajo este contexto, este país cuenta con cierta tradición en el uso formal de IG, sobre todo en artesanías y bebidas como el Tequila y el Mezcal.

3.3.2.1 Denominaciones de origen

El concepto de DO se reconoció en el país desde 1966 mediante el Arreglo de Lisboa del cual México es firmante, por lo cual se podría pensar que esta figura ha sido bien asimilada por los sectores público y privado mexicanos. No obstante, la primera DO se

otorgó hasta 1974 para el Tequila y a la fecha solamente 14 DO han sido registradas, 11 de las cuales corresponden a productos agroalimentarios (Figura 3-3), en contraste con más de tres mil que se han registrado en la Unión Europea.

Figura 3-3. *Evolución del reconocimiento de las denominaciones de origen de productos agroalimentarios en México*



Fuente: elaboración propia con información del IMPI (2013).

Sin duda, la DO mexicana más emblemática en el mundo es la del tequila, que es protegida actualmente en 47 países. Además, es la única DO rentable en términos de valor comercial. Según datos del Consejo Regulador del Tequila (CRT) y de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, en 2014 las ventas de Tequila en el extranjero alcanzaron un valor de mil millones de dólares (Navarrete, 2015).

También cabe destacar que es una DO cuyo consejo regulador ha logrado ir más allá de sus funciones básicas de garantizar el origen y la calidad del tequila, pues entrega distintivos de cooperación y cumplimiento a otras industrias relacionadas, como por ejemplo el distintivo “T” que otorga a hoteles, restaurantes y bares. Asimismo promueve la cooperación para impulsar desarrollos turísticos como la ruta del tequila y la promoción del “Pueblo Mágico”, entre otras actividades.

Después del reconocimiento que hizo el Estado mexicano a la DO tequila, se marcó la pauta para que siguiendo este ejemplo, se solicitara la protección de otros productos mexicanos que cumplieran con los requisitos de dicho signo distintivo. Es así que aparte del tequila, existen cuatro DO más para bebidas alcohólicas: mezcal, bacanora, sotol y charanda.

Dos DO más son para café: la DO café Veracruz y la DO café Chiapas. La DO Café Veracruz abarca a todas las regiones productoras de café del estado de Veracruz, convirtiéndola en una DO más inclusiva. Tal como señalan Giovannucci *et al.* (2009), a pesar de que su obtención despertó grandes expectativas y contó con el apoyo del gobierno local, las normas sobre calidad de difícil cumplimiento unidas a la falta de una demanda del mercado por un producto diferenciado procedente de esta región, la han convertido en una DO comercialmente inviable.

En el caso del café de Chiapas, los avances para consolidar la DO han sido muy lentos. El Consejo Regulador de la Calidad del Café de Chiapas consiguió su acreditación como Unidad de Verificación ante la Entidad Mexicana de Acreditación hasta 2010, pero a la fecha no existe la acreditación al laboratorio de pruebas, lo que impide que el CR expida los certificados de diferenciación al café que cumple con los estándares. Además, el CR se ve imposibilitado para operar de manera autónoma porque sigue dependiendo presupuestalmente del gobierno estatal.

Por lo que respecta al arroz del estado de Morelos, considerado como el mejor arroz de México y tipificado como uno de los mejores del mundo, cabe señalar que antes de la obtención de la DO, el producto ya contaba con el reconocimiento de calidad asociada al

origen por parte de los consumidores, quienes ya pagaban un diferencial de precio por el producto. Así que la protección fue ex post, como una medida contra la competencia desleal, pues en el mercado comenzaban a proliferar una gran cantidad de marcas con publicidad engañosa, que hacían pensar al consumidor que se trataba de arroz producido en el estado de Morelos.

Finalmente, las DO restantes: mango Ataulfo del Soconusco Chiapas, chile habanero de Yucatán y vainilla de Papantla tienen pendiente o la creación de un Consejo Regulador que verifique y certifique el cumplimiento de las normas aplicables al producto, o bien, la creación de la Norma Oficial Mexicana (NOM) para definir su(s) calidad(es), razón por la cual estas DO no operan en la práctica.

3.3.2.2 Marcas colectivas con contenido geográfico

Una de las alternativas a la DO en el desarrollo de signos distintivos con contenido geográfico son las marcas colectivas, las cuales se rigen por el reglamento de marcas de la LPI, y de acuerdo con éste, no pueden ser registrados nombres geográficos ni técnicos y de uso común que puedan inducir al engaño o confusión al consumidor. Sin embargo, se puede constatar que a pesar de que no se pueden registrar los nombres geográficos como tal, en la práctica se hace uso de esta herramienta valiéndose de contenido geográfico.

Dado que el uso de marcas colectivas en México se comenzó a promover hasta 2004, para el año pasado se tenían apenas registradas alrededor de 80, de las cuales no se lleva seguimiento sobre su adecuado funcionamiento. En cuanto a productos agroalimentarios protegidos mediante esta herramienta, destacan: el aguacate de Michoacán, la jamaica de

Guerrero, chiles secos de Zacatecas, durazno de Zacatecas, guayaba de Aguascalientes, queso Cotija de Michoacán, entre otros.

Para el caso concreto de la guayaba de Calvillo, Aguascalientes, se eliminó “Guayaba de Calvillo” para el registro de la MC, restringiéndose a “Frutguay”, que carece de contenido geográfico específico.

Otro ejemplo es el queso Cotija región de origen, cuyo diseño se encuentra registrado y protegido, no así el uso del nombre geográfico, por lo cual es una protección débil.

3. 4. Conclusiones e implicaciones de las IG

La información presentada, pone en evidencia que, salvo el caso del tequila y el mezcal, en México hay muy pocos avances con respecto al uso de la protección por registro de la propiedad industrial de IG. Si bien es cierto que la legislación mexicana ofrece un marco regulatorio para su uso, adherirse al cumplimiento de los estándares que establece el registro formal de IG implica rigidez y altos costos institucionales.

Bajo este contexto, los productores que no pueden absorber los costos y los niveles de organización exigidos para el uso formal de IG, hacen básicamente uso de IP, sin vislumbrar llegar al registro de la IG. Lo realizan de forma no buscada explícitamente, sin integrarse a una estrategia comercial, están organizados pero se mantienen a una escala muy pequeña como para lograr el reconocimiento de un territorio, y además aunque dirigen su producción a distintos mercados, no son conscientes del impacto que podría generar el uso de estos distintivos para diferenciar sus productos.

Un problema adicional son las iniciativas de DO o MC que surgen con motivos más políticos que comerciales, como las del chile habanero en Yucatán, el café de Veracruz o

la vainilla de Papantla, las cuales se anuncian ampliamente cuando se autorizan pero que por razones comerciales (falta de reconocimiento por los consumidores) o de organización (integración, operación y financiamiento del Consejo Regulador) no funcionan.

Por otro lado, aunque las IG podrían ser una alternativa viable de diferenciación, un elemento básico es que los productores identifiquen si el uso de IG es una estrategia adecuada a sus condiciones y con ventajas para posicionarse en el mercado. Ya que es necesario llegar a los segmentos de mercado dispuestos a pagar sobrepuestos por los atributos de los productos amparados por estos sellos geográficos.

Aparte de su aplicación efectiva en los mercados de referencia, el éxito de las IG está asociado, en gran medida, a la comercialización y la promoción del producto, tareas que no sólo son intensivas en recursos, sino también es un reto ejercerlas coordinadamente por todas las partes involucradas a lo largo de la cadena de suministro del producto del que se trate.

Además, para la obtención efectiva de los beneficios potenciales asociados con las indicaciones geográficas registradas, se requiere de una gestión eficaz de estas indicaciones geográficas en el futuro. En el caso de México, dada la gran diversidad de productores que existen y su poca organización, es poco probable que el registro de la IG por sí solo pudiera llevar a mejoras significativas.

Así, los interesados en la protección de algún producto mediante una IG deben ser muy conscientes de los desafíos posteriores al registro y tomar medidas para hacer frente a los mismos de manera efectiva. Ya que hay muchos que ni siquiera tienen una imagen de

marca, sería recomendable iniciar con marcas privadas asociadas a una indicación de procedencia y posteriormente, pasar a la protección formal.

En particular, México tiene un potencial considerable para la construcción de IG vinculadas a los conocimientos tradicionales, la cultura y la vida de las comunidades. También puede aprovechar los relatos históricos, leyendas y mitos que rodean a muchos de los productos y sus regiones de origen, siempre que el registro y explotación de las IG se conciba como un componente de una intervención estratégica en varios frentes. Así como gestionando la combinación de estrategias, tales como la promoción del turismo rural, las rutas gastronómicas y/o los “Pueblos Mágicos”⁶.

Finalmente, es importante destacar que para evaluar la conveniencia de certificar un producto con una IG se requieren estudios sobre las preferencias y hábitos de consumo hacia los productos de calidad vinculada al origen, así como políticas públicas que simplifiquen e incentiven la multiplicación, diversificación y crecimiento de esta estrategia.

⁶ Un “Pueblo Mágico” es una distinción que otorga la Secretaría de Turismo (SECTUR) a localidades que, a través del tiempo, han conservado su valor y herencia histórica cultural y la manifiestan en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible.

CAPÍTULO 4. INDICACIONES GEOGRÁFICAS: ESTUDIOS DE CASO

4.1. Introducción

A manera de recordatorio y retomando el capítulo anterior tenemos que, en México las indicaciones geográficas (IG) se reconocen a partir de 1966, año desde el cual México es firmante del Arreglo de Lisboa. Y que la Denominación de Origen (DO) y las Marcas Colectivas (MC) son los únicos tipos de IG que se registran y protegen como tales conforme a la Ley de la Propiedad Industrial (LPI), la cual constituye el marco normativo que regula el uso de ambas figuras a nivel Nacional (IMPI, 2013).

Las MC, se utilizan para diferenciar productos o servicios producidos o fabricados por asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, y cuya calidad puede estar asociada al origen, y que tienen protocolos de calidad establecidos a través de las reglas de uso, y control público y/o privado a cargo de organismos de certificación.

Las DO, por su parte, se utilizan para señalar el origen de un producto cuyas características y calidad se deben exclusivamente al medio geográfico de dónde se extraen, producen, transforman o elaboran, siendo el titular el Estado mexicano. Las DO tienen un protocolo de calidad riguroso que determina la homogeneidad de productos y de procesos, verificando que la producción se realice en el territorio protegido por la DO bajo las especificaciones de una Norma Oficial Mexicana creada para tal fin, lo cual se certifica mediante un Consejo Regulador.

Desde la primera DO, otorgada para el tequila en 1994, hasta 2017, en México se han registrado solamente 15 DO. Por su parte, las MC comenzaron a gestionarse a partir de 2001, y actualmente se tienen registradas aproximadamente 80.

Esta información lleva a plantearse ¿por qué el uso de estas figuras no se han desarrollado ampliamente en el contexto mexicano?. Por esta razón, el objetivo de este capítulo es identificar y analizar los factores que han limitado la implementación de estas herramientas, a través de la exploración de seis estudios de caso: Queso Cotija de Michoacán, Tequila de Jalisco, Mezcal de Oaxaca, Café de Veracruz, Vainilla de Papantla, y Chile habanero de Yucatán.

4.2. Metodología

La selección de los casos se realizó siguiendo el método propuesto por Stake (1999). Se analizaron seis experiencias mexicanas (Cuadro 4-1), las cuales corresponden a productos que ostentan una indicación geográfica, ya sea Marca Colectiva (MC) o Denominación de Origen (DO).

Cuadro 4-1. Indicaciones geográficas: casos seleccionados

| Territorio | Producto | Signo distintivo |
|----------------------|----------------|------------------------|
| Cotija, Michoacán | Queso Cotija | Marca colectiva |
| Tequila, Jalisco | Tequila | Denominación de origen |
| Sola de Vega, Oaxaca | Mezcal | Denominación de origen |
| Coatepec, Ver. | Café | Denominación de origen |
| Papantla, Ver. | Vainilla | Denominación de origen |
| Yucatán, Yucatán | Chile habanero | Denominación de origen |

Fuente: elaboración propia.

La selección de estos casos se hizo considerando casos extremos/desviados, cuya finalidad es obtener información sobre casos especialmente problemáticos o

especialmente buenos. Se seleccionaron dos experiencias exitosas de denominaciones de origen (Tequila y Mezcal), dos casos cuyo funcionamiento ha sido problemático y de desarrollo reciente (Vainilla de Papantla y Chile habanero de la península de Yucatán) y dos casos en situación intermedia (MC de Queso Cotija y la DO Café de Veracruz).

Para cada caso estudiado, se realizó una revisión documental con el fin de entender el entorno productivo y social en que se desarrolla. Posteriormente se realizaron un total de 13 entrevistas a actores clave: productores involucrados, organizaciones, instituciones de investigación, representantes gubernamentales, etc., utilizando entrevistas abiertas como herramienta para la recolección de información. Eventualmente se hicieron recorridos de campo, y finalmente, durante la sistematización de los casos, se hicieron consultas con algunos expertos de los casos analizados con la finalidad de triangular la información.

Los datos se recolectaron durante el segundo semestre de 2015. La información obtenida mediante los estudios de caso, se trató a manera de reportes en forma de narración (descripciones). Los resultados de cada caso se presentan siguiendo un guion general que en su mayoría incluye tres secciones: el origen y justificación del caso estudiado (contexto), que detalla cómo surgen las iniciativas de promover y/o gestionar el registro de la MC o DO, así como las características del producto; las evidencias de su funcionamiento, que incluyen la descripción de las estrategias desarrolladas y los logros obtenidos; y finalmente, las perspectivas.

4.3. Presentación de los estudios de caso

4.3.1. Marca colectiva Queso Cotija

Origen y justificación

En 2005 se logró ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) el registro de la Marca Colectiva Queso Cotija Región de Origen, por una iniciativa de dos académicos y un promotor cultural, quien además fungía como presidente de la asociación Civil Prosierra de Jalmich. Fue la primera MC que el IMPI concedió a un producto alimenticio elaborado artesanalmente, y es una de las cinco MC registradas que hay actualmente para quesos en el país.

Esta MC considera como territorio de producción a la Sierra de Jalmich, que comprende seis municipios entre los estados de Jalisco y Michoacán, e incluye a 200 productores con una producción total de 400 a 1.500 kg/año. Los municipios que forman parte de este territorio son: Santa María del Oro, Jilotlán de los Dolores y Quitupan (Jalisco), Cotija, Tocumbo y Buena Vista Tomatlán (Michoacán).

A diferencia de los productos que ostentan una DO, los cuales deben tener una norma oficial mexicana que establezca las características y las condiciones de producción y de elaboración del producto; en el caso de las MC, no se especifica nada sobre los procesos de control y certificación que permitan constatar la calidad y el origen, únicamente se obliga al cumplimiento de reglas de uso sin más detalles.

De igual forma, la legislación mexicana tampoco considera la existencia de un consejo regulador que verifique el cumplimiento de las reglas de uso y certifique el producto que

cumpla con las mismas, como sí ocurre en el caso de aquéllos productos protegidos por una denominación de origen.

Por lo que respecta a las características del producto, para la producción del Queso Cotija, tanto la obtención de la materia prima como la elaboración del queso se realizan en la misma zona. La región productora se caracteriza por su población escasa y dispersa en ranchos aislados, dedicados a la explotación ganadera con producción estacional (durante los cuatro meses de lluvia) de queso, asociada al cultivo de maíz de temporal en terrenos muy accidentados y bajo el régimen de pequeña propiedad mayoritariamente.

La forma de producción de queso que prevalece en esta zona está asociada a una cultura ranchera, de tipo artesanal, con leche proveniente de vacas que pastorean libremente. A la leche entera se le adiciona únicamente sal y cuajo, la pasta obtenida es depositada en mantas de henequén adheridas a un aro que le dan una forma cilíndrica. En promedio, de cada 200 litros de leche se obtiene una pieza de queso de 20 kg.

Las piezas de queso deben ser maduradas, permaneciendo como mínimo tres meses en los ranchos donde fueron producidas, para que la corteza adquiriera un aspecto rugoso, grueso y de color amarillo, una textura firme, sabor pronunciado y un aroma refinado.

Cabe señalar que en algunos casos el proceso de maduración es de hasta cinco años.

El principal mercado de este producto es regional, así como la venta directa a turistas que visitan la zona y en algunos eventos que se han desarrollado a partir del registro de la MC, tales como la Feria del Queso Cotija, realizada en el pueblo de Cotija. La comercialización se realiza en piezas de aproximadamente 20 kg, que se distribuyen a las tiendas de la región y éstas a su vez se encargan de su venta al menudeo. El Queso

Cotija alcanza precios de entre \$140 y \$170 por kg en los supermercados, llegando a pagarse hasta en \$200 por kg en las ferias.

Evidencias de su funcionamiento

A pesar de que la MC tiene 11 años de haber sido registrada, aún no se pueden apreciar los impactos derivados del proceso. Hasta ahora no hay evidencias claras de que la marca colectiva se hay utilizado con éxito. Por un lado, no se han podido garantizar las condiciones de producción y control previstas en las reglas de uso; y por el otro, tampoco se ha logrado el desarrollo de canales de comercialización en los cuales el queso Cotija sea identificado y valorizado como un producto genuino, puesto que existen en el mercado una gran variedad de marcas de queso “tipo Cotija” con precios que oscilan entre los \$60 y \$70 por kg, contra las que el queso Cotija sigue compitiendo desfavorablemente, ya que aunque el proceso de elaboración se realiza bajo condiciones y procesos diferentes, el formato y el vocablo “Cotija” que muchos productos llevan en el nombre, frecuentemente inducen al consumidor a pensar que se trata del mismo producto y que no vale la pena pagar el diferencial de precio.

Por estas razones, los promotores de la solicitud de protección del queso Cotija continúan insistiendo en la necesidad de obtener una DO, ya que consideran que es la forma más adecuada y completa de proteger el queso Cotija como un producto cuya calidad está estrechamente vinculada al origen.

Perspectivas

Para la consolidación de esta MC uno de los retos primordiales es posicionar el producto en las preferencias de los consumidores, para lo cual es preciso llegar a nichos de

mercado tales como: el de productos “gourmet”, el de productos tradicionales, o el mercado de la nostalgia, etc.; sin embargo, para ello es necesario difundir las características de calidad del producto a través de distintos medios (ferias y exposiciones, programas de gastronomía, rutas turísticas, etc.), además de capacitar a los productores sobre aspectos de etiquetado, para que den a conocer las características de su producto de una manera adecuada y acorde con la legislación. También es necesario reforzar las capacidades organizativas, así como la coordinación horizontal y vertical, no sólo entre productores, sino también entre los organismos públicos involucrados. Y por último, establecer un organismo encargado de verificar el cumplimiento de las reglas de uso de la MC.

4.3.2. Denominación de origen Tequila

Origen y Justificación

La denominación de origen tequila se otorgó en 1974, después de la solicitud presentada por la Cámara Regional de la Industria Tequilera de Guadalajara y de Tequila Herradura, otorgando la protección a todos los municipios de Jalisco, algunos de Guanajuato, Michoacán y Nayarit. Inicialmente no incluyó al estado de Tamaulipas; sin embargo, en 1977 la DO fue modificada, a pesar de las controversias, para incluir diversos municipios de ese estado, así como dos municipios de Michoacán. En 2000 nuevamente se modificó la región protegida, esta vez para incluir un municipio de Guanajuato. La declaración general de protección de la DO Tequila cubre a todos los grupos que intervienen en la extracción, producción y elaboración del tequila. Actualmente

comprende 181 municipios de cinco estados (todo el estado de Jalisco, parte de Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas).

La proyección internacional del tequila ha sido un parteaguas en la historia de las denominaciones de origen en México, pues se ha constituido como el signo distintivo del origen y de la calidad más conocido a nivel mundial, llevando a todo el mundo las tradiciones y sabores de nuestro país, exaltando la riqueza de la cultura mexicana.

En 1994, con la firma del NAFTA se crean compromisos de protección a la DOT en Estados Unidos y Canadá, y 3 años después, nace el Consejo Regulador del Tequila, lo cual fortalece la DOT. En 1997 se establece un acuerdo bilateral que protege al Tequila en la Unión Europea, y en 2004, Japón reconoce el nombre Tequila a favor de México, dentro del marco del acuerdo de cooperación económica firmado entre ambos países.

En 2006 entra en vigor la Norma Oficial del Tequila (NOM-006-SCFI-2005 Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones).

Desde el reconocimiento de la DO Tequila, México ha buscado siempre incluir la protección y reconocimiento del Tequila en sus tratados comerciales con otros países, entre los que destacan: el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Colombia, TLC con Israel, TLC del Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras), el TLC con Uruguay y el TLC con Chile.

Evidencias de su funcionamiento

De acuerdo con información de la Cámara Nacional de la Industria del Tequila, al 2015 la producción total de la bebida fue del orden de los 248.3 millones de litros. Las exportaciones de Tequila por su parte, ascendieron a 182.9 millones de litros, de los

cuales el 43% era tequila 100% de agave. En ese mismo año se tenían registradas 1,369 marcas de envasado nacional y 277 marcas desarrolladas en el extranjero.

Más de un 70% de la producción de tequila se destina a la exportación a más de 120 países, entre los cuales, los principales consumidores son: Estados Unidos, España, Francia, Alemania, Japón, y Brasil.

Perspectivas

Si bien la DO Tequila ha logrado ser una DO exitosa comercialmente, el consumidor de bebidas destiladas en México está manifiestando cambios en sus patrones de consumo. Por primera vez, en 2015 el whisky fue la bebida alcohólica que tuvo mayor crecimiento en México (Muñoz, 2016), lo que hace pensar en la posibilidad de que en los próximos años el tequila pueda ser desplazado por el whisky como la bebida alcohólica destilada de mayor preferencia de los mexicanos.

Para hacer frente a estas tendencias se requerirá de un minucioso plan de mercadotecnia, para poner en el mercado productos innovadores en una amplia gama de presentaciones y precios con base en las preferencias del consumidor, lo que permitiría a este sector seguir conservando a sus clientes.

Además, dado que las empresas productoras de tequila son adquiridas por compañías multinacionales de bebidas alcohólicas, los beneficios de esta industria se distribuyen cada vez más hacia actores extralocales (no mexicanos), por lo cual se debería de seguir insistiendo en que el embotellado de tequila se realice en el área de producción de la DO, para recuperar parte del valor agregado y evitar la posible adulteración de la bebida

que se comercializa a granel, lo que también contribuiría a conservar la calidad y prestigio de la bebida.

4.3.3. Denominación de origen Mezcal

Origen y Justificación

La denominación de origen mezcal se otorgó en 1994, para ser aplicada a la bebida alcohólica del mismo nombre, en la región comprendida por los estados de Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas; particularmente en el Estado de Oaxaca, la zona denominada de la "Región del Mezcal", que comprendía los municipios de Sola de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Santiago Matatlán, Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán.

A partir de su declaratoria de protección en 1994 y hasta el 2015, esta denominación de origen ha tenido algunas modificaciones, para incluir municipios de otros estados productores de la bebida. Así, en 2001 por iniciativa del gobierno de Guanajuato, se solicita la modificación de la declaratoria para añadir el municipio de San Felipe. Posteriormente, en 2003 el gobierno de Tamaulipas solicita la inclusión de 11 municipios de ese estado. En 2012, se adhieren 29 municipios del estado de Michoacán; y finalmente, en 2015 se incorpora el municipio de San Luis de La Paz, Guanajuato y 115 municipios del estado de Puebla.

Actualmente la denominación de origen mezcal protege 9 de los 21 estados de la República Mexicana en los que se produce mezcal: Oaxaca, Guerrero, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas y algunos municipios de los estados de Guanajuato, Tamaulipas, Michoacán y Puebla. Se trata de una DO amplia y confusa.

La norma oficial mexicana que establecería las características y especificaciones que deberían cumplir los usuarios autorizados para producir, envasar y comercializar el mezcal procedente de la zona geográfica establecida en la declaración general de protección de la denominación de origen, fue publicada en 1997 en el diario oficial de la federación como NOM-070-SCFI-1994, Bebidas Alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. En ese mismo año se constituyó formalmente como Asociación Civil el consejo mexicano regulador de la calidad del mezcal, A.C. (CRM) con el propósito de ser el organismo encargado de vigilar el cumplimiento de lo establecido en la norma oficial mexicana correspondiente, y certificar el producto para garantizar su autenticidad y calidad.

Sin embargo, fue hasta 2003 que el CRM obtuvo su acreditación como organismo de certificación, a través de la entidad mexicana de acreditación y la aprobación de la dirección general de normas de la Secretaría de Economía, para iniciar formalmente sus actividades.

La certificación inicia con el registro de plantaciones de agave ante el consejo, para identificar la variedad y garantizar que se encuentre dentro de la zona protegida por la denominación de origen Mezcal. Posteriormente se certifica la fábrica de mezcal, donde se valida que el producto no ha sido adulterado. Finalmente se emite un certificado NOM con vigencia de 6 meses, tiempo durante el cual el organismo establece verificación permanente en el proceso de producción, terminando este lapso el productor demuestra que sigue cumpliendo con la norma, se le emite otro certificado NOM por otro periodo igual.

El proceso de envasado también se certifica, el CRM verifica que el envasador embotelle únicamente producto que haya sido elaborado bajo supervisión del consejo, es decir, mezcal certificado, asimismo que el mezcal no ha sido adulterado desde la recepción del mismo hasta su envasado. El proceso termina con la emisión de un certificado NOM de envasado con vigencia de 6 meses, tiempo durante el cual se verifica las actividades de envasado, terminado este periodo, si demuestra que sigue cumpliendo con lo establecido en la NOM, se le emite otro certificado NOM por otro periodo igual.

Como parte final del proceso de certificación, el producto envasado debe de ostentar el sello de certificación del CRM, como distintivo de que dicho producto es auténtico y no ha sido adulterado en ninguna de las etapas del proceso de producción.

En cuanto a las características del producto, se dice que, durante la época colonial, la producción de mezcal fue una actividad que acompañó actividades primarias como la agricultura, la ganadería y la minería. Algunos estudios afirman que esta bebida fungió como una medida de control de las haciendas sobre sus trabajadores. Durante algún tiempo, la producción de mezcal fue prohibida para la población ya que era un derecho reservado a los grandes latifundistas dueños de las haciendas. De esta teoría surge el nacimiento de algunos pequeños palenques artesanales que empleaban tecnología de baja escala y costo.

En la actualidad, la elaboración de mezcal puede realizarse de múltiples formas, que difieren de acuerdo con la geografía de la zona de producción, las especies de maguey utilizadas como materia prima (solas o combinadas), los aspectos culturales de los

productores (etnicidad e historia), los ecosistemas agrícolas o los microclimas donde se cultivan las plantas, los procesos de elaboración, a saber:

- El tipo de horno (palenques, hornos de vapor, autoclave);
- Los instrumentos de trituración (mazos, hachas, molinos de piedra, molinos mecánicos);
- La fermentación (en cueros de res, en tinas de piedra, de madera, barriles de madera, tanques de plástico o de acero);
- La destilación (en ollas de barro, alambique de cobre o de acero inoxidable);
- Reposado y proceso de maduración (recipientes de cerámica, vidrio, madera o acero);
- Sabor (insectos, frutas, semillas, carnes, productos artificiales).

A pesar de las múltiples variantes en el proceso de producción del mezcal, las operaciones son básicamente las mismas, y a grandes rasgos sólo varía la técnica empleada, la capacidad instalada y los equipos empleados para su elaboración. La infinidad de variantes en el proceso de producción llevan a distinguir actualmente tres tipos de producción de mezcal: el ancestral, el artesanal y el industrial.

Dependiendo de cada uno de los factores mencionados con anterioridad, será el tipo de mezcal que se obtenga. En promedio, se necesitan 10 kg de maguey espadín (que es el más común en Oaxaca –principal estado productor de mezcal-) para obtener un litro de bebida. Y los precios al consumidor final oscilan entre \$200 y \$250 por litro. En contraste, para elaborar 1 litro de mezcal empleando maguey tobalá, se requieren 20 kg de materia prima, y los precios al consumidor final son del orden de \$250 a \$350 por

litro. Solo por mencionar algunos ejemplos, pues hay alrededor de 15 variedades más que también se utilizan en la producción de mezcal.

Durante mucho tiempo el mezcal fue denigrado como bebida "corriente", que no merecía el aprecio de los conocedores; sin embargo, en los últimos años ha ganado tenazmente espacios en México y el mundo. Para 2014 se exportaron 1,157,420 litros de dicha bebida, mientras que en México se consumieron 924,686 litros.

Por su parte, los pequeños productores que no pueden acceder a la certificación del CRM, principalmente porque su volumen de producción es muy bajo como para hacer frente a los costos que implica el proceso, principalmente comercializan en el mercado local (mezcalerías como clientes directos y personas con conocimiento sobre la bebida).

Evidencias de su funcionamiento

De acuerdo con datos del CRM, para el 2014 se tenían registrados 526 asociados, registrados en 1 o más de los 5 eslabones que componen la cadena productiva (viverista, productor de maguey, productor de mezcal, envasador y comercializador). Cabe señalar que a partir del 2013, el registro de viveristas se considera obligatorio con la finalidad de implementar una adecuada trazabilidad.

Ahora bien, es importante aclarar que una vez insertos en la cadena, cada asociado puede representar una o más unidades de servicio a las que el CRM puede prestar los diferentes servicios que ofrece. Por ello, el número de unidades de servicio contabilizadas hasta 2014 era de 1,388, ubicadas en puntos geográficos distintos.

Se estima que en los últimos 5 años, la producción de mezcal certificada es del orden del 50%. Las exportaciones de mezcal tienen un crecimiento anual del 35%-40% y tienen

presencia en 42 países. El mezcal ha seguido los pasos del tequila, técnicamente una variedad regional que pasó del desprecio como "bebida de pobres" a la moda y finalmente al reconocimiento internacional. Sin embargo, en palabras de Sósima Olivera: “hay que defender al mezcal para que no ocurra lo mismo con el tequila, que actualmente está en manos de grandes empresarios”

Perspectivas

Puesto que la DO Mezcal es muy amplia, sería interesante que cada estado hiciera una mención de origen en el etiquetado, además también se podría regionalizar la DO (por ejemplo: mezcal de Sola de Vega, Oaxaca, o mezcal de Matatlán, Oaxaca). Sin embargo, hay regiones en las que se encuentran dos o tres grupos de productores que rivalizan por el mismo nombre, y en cuyo caso llegar a un acuerdo es muy complicado, por lo que se podría pensar en registrar marcas privadas y posteriormente pasar al registro de alguna MC.

Por otro lado, para hacer frente a la escasez de materia prima que enfrentan los productores en los últimos años, se debería de hacer una planeación que permita escalonar la producción, considerando la forma de poner en marcha viveros regionales.

También hace falta cultura de consumo en el mercado nacional, para lo cual se podría explotar la parte cultural del mezcal, utilizar las leyendas que giran en torno al mezcal, que el propio productor transmita y sensibilice a la gente.

Finalmente, considerar que, el trabajo de manera organizada es trascendental para mantener la calidad del producto

4.3.4. Denominación de origen Café Veracruz

Origen y Justificación

La denominación de origen “Café Veracruz” se solicitó en 2000 como una iniciativa del Consejo Veracruzano del Café (COVERCAFE), para amparar café verde o tostado producido en todas las regiones de la entidad. A finales de ese mismo año se publicó en el Diario Oficial de la Federación la declaratoria general de protección a la denominación de origen, y en 2001 se convirtió en una DO legal.

En 2002 se publicó la NOM-149-SCFI-2001, Café Veracruz-Especificaciones y métodos de prueba, la cual establecería las características, especificaciones y métodos de prueba que deberían cumplir los usuarios autorizados para producir, beneficiar, industrializar y comercializar el café denominado Café Veracruz, producido dentro de la zona geográfica establecida en la declaración general de protección de la denominación de origen.

En ese mismo año se estableció el consejo regulador de Café Veracruz. El consejo regulador sería el encargado de la verificación y certificación de que los productos amparados bajo la denominación de origen cumplieran con las disposiciones contenidas en la norma oficial mexicana correspondiente, así como con lo dispuesto por dicho consejo regulador. Este organismo obtuvo su acreditación ante la Entidad Mexicana de Acreditación hasta 2003 y empezó a emitir certificados a principios de 2004.

Actualmente la denominación de origen Café Veracruz es una IG que considera a casi 50,000 productores, con un total de 85,000 hectáreas, abarcando a todas las regiones productoras de café del estado de Veracruz, siempre y cuando los productores tengan

explotaciones con una altitud mayor a 750 msnm, lo cual de entrada excluye aproximadamente al 30% de los productores de la entidad.

En cuanto a las características del café veracruzano, éste se puede producir en las diversas zonas del estado. Se caracteriza por una alta acidez, aroma intenso, sabor a especias y apreciable cuerpo. Estas características están dadas por un conjunto de factores naturales y humanos, entre los que destacan: una particular combinación de sus suelos volcánicos, alta humedad todo el año e inviernos nublados, plantaciones posicionadas en las líneas de heladas permanentes, y un proceso de fermentación que realizan los caficultores en el tiempo exacto (inmediatamente del despulpado).

Sin embargo, al haber poca flexibilidad en el sistema de calidad-trazabilidad, las acreditaciones se vuelven de difícil cumplimiento. Aunado a esto, el Café Veracruz es una DO que aún no ha logrado posicionarse favorablemente en el mercado, por lo cual todavía no se obtiene un sobreprecio por ella.

Evidencias de su funcionamiento

A pesar de que el estado de Veracruz ocupa en México el segundo lugar de importancia en cuanto al volumen de producción de café, así como por el número de productores que se dedican a este cultivo, y a pesar de que la DO lleva 16 años desde su aprobación, no hay certeza sobre los volúmenes comercializados de grano certificado bajo este distintivo.

Según datos del Consejo Regulador de Café Veracruz, al 2010 se habían emitido apenas 20 certificados de café verde a cuatro productores, e igual número de certificados de café tostado a seis torrefactores. Del mismo modo, se tenían únicamente certificados 38

beneficios húmedos y 8 beneficios secos, además de 10 tostadores o expendios de café. Asimismo, sólo 338 productores estaban registrados ante el consejo regulador de Café Veracruz, con un total de 465 fincas inscritas a lo largo de 20 municipios.

Aunado a lo anterior, la unidad de verificación del consejo regulador de Café Veracruz, se encuentra suspendida desde julio de 2012. La unidad de verificación es el área técnica encargada de realizar inspecciones a través de la comprobación visual o mediante muestreo, medición, y examinación de documentos en tiempos determinados. Dentro de sus principales funciones destacan: el registro de unidades productivas, mantenimiento de unidades productivas, visitas especiales, muestreo y dictaminación de café verde y tostado.

Además, el gobierno del estado de Veracruz subvenciona la mayor parte de los costos de certificación de las explotaciones de los productores, así como el presupuesto del Consejo Regulador. Esta situación ha originado que los participantes, acostumbrados a las ayudas del gobierno, consideren excesivas las tasas que el organismo aplica para el registro y certificación de cada saco de café verde o de cada holograma para el café tostado. Asimismo, el CR se ve imposibilitado para operar de manera autónoma porque sigue dependiendo presupuestalmente del gobierno estatal.

A pesar de que el establecimiento de la DO generó grandes expectativas, este panorama muestra lo difícil que ha resultado su implementación. A parte de las exigencias económicas que conlleva el apearse al cumplimiento de la normatividad, una DO tan amplia ha impedido ganarse la reputación necesaria para diferenciar el producto y posicionarse en el mercado, lo cual ha casi anulado los beneficios de la DO.

Perspectivas

El Café Veracruz es una DO amplia, y dado que crear sub denominaciones que permitan el desarrollo de normas y especificaciones propias, para obtener mezclas de características a la medida de consumidores específicos es un proceso complejo y demandante de recursos que los pequeños productores generalmente no están en condiciones de cubrir, se puede pensar más bien en el desarrollo de estrategias de consumo local, como por ejemplo: fundar cafeterías en los lugares de producción, que sean los mismos productores quienes hablen del producto desde el lugar de origen; combinar esquemas de promoción del producto, por ejemplo con rutas paisajísticas, rutas agroalimentarias o la promoción de “Pueblos Mágicos” como Xico y Coatepec; reforzar y/o desarrollar estructuras organizacionales que se aseguren de resaltar las prácticas socioculturales que rodean al proceso de producción del café, y que se aseguren que todos los involucrados con el café, desde el productor primario hasta los comercializadores, preservan esas prácticas, con la finalidad de hacer también una venta cultural del café.

4.3.5. Denominación de origen Vainilla de Papantla

Origen y justificación

En 2003, por iniciativa del entonces secretario de la Secretaría de Desarrollo Rural del estado de Puebla, y del presidente del Consejo Veracruzano de la Vainilla (COVERVAINILLA), se solicita ante el IMPI la Declaración de Protección a esta DO, para proteger 38 municipios en total, 19 de los cuales pertenecientes al estado de Veracruz y los 19 restantes al estado de Puebla.

En 2004 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Extracto de la solicitud de la Declaración de Protección de la denominación de origen “Vainilla de Papantla”. Pero es hasta 2009 cuando se emitió la declaratoria de protección a esta denominación de origen, y en el mismo año se publicó en el Diario Oficial de la Federación.

Mediante esta DO se protege el fruto beneficiado, así como sus extractos y derivados, siendo estos el “extracto natural de vainilla” y “extracto natural concentrado de vainilla”, las oleorresinas de vainilla, vainilla en polvo y vainilla molida que hayan sido elaborados a partir de las vainas, exclusivamente producidas en la región señalada en dicha declaración

Posteriormente, en 2011 se publicó la NOM-182-SCFI-2011, Vainilla de Papantla, extractos y derivados-Especificaciones, información comercial y métodos de ensayo (prueba), la cual establecería las características, especificaciones y métodos de prueba que deberían cumplir los usuarios autorizados para producir, beneficiar, industrializar y comercializar vainilla.

Sin embargo, a la fecha no se ha establecido el Consejo Regulador (CR) que se encargue de la verificación y certificación de que los productos amparados bajo la DO cumplen con las disposiciones contenidas en la norma oficial mexicana correspondiente. Además, los volúmenes de producción son muy variables. Dado que no hay certificación por parte del CR, lo que favorece la comercialización de la vainilla en países como Japón, son las certificaciones de otro tipo, como las de producto orgánico.

Perspectivas

La vainilla es el principal aromatizante de la industria alimentaria; sin embargo, para poder colocarla en el mercado, primero debe de resolverse la problemática correspondiente a los bajos niveles de producción de vainilla verde y por ende beneficiada. Para lo cual es primordial la parte organizacional, ya que ésta permitirá mejorar los esquemas de proveeduría, de capacidad de producción, industrialización, y comercialización. También es necesario promocionar las características de calidad de la vainilla, con la finalidad de que el producto se pueda posicionar en las preferencias del consumidor, puesto que tiene que competir la con vainilla sintética que en su mayoría consume el mercado mexicano.

4.3.6. Denominación de origen Chile habanero de la península de Yucatán

Origen y justificación

La DO Chile habanero de la península de Yucatán se aprobó en 2010, y fue solicitada por iniciativa de los gobiernos de los estados de Yucatán, Quintana Roo y Campeche, en coordinación con representantes de los comités sistema producto chile correspondientes. Esta declaratoria de protección ampara el fruto comúnmente conocido como chile habanero en todas sus pigmentaciones y formas posibles, cultivado y producido en 126 municipios, 106 de los cuales pertenecen al estado de Yucatán, 11 a Campeche y 9 a Quintana Roo. El producto o productos terminados que abarca la denominación son: chile habanero en pasta, deshidratado y salsas.

En 2012 se generó la norma oficial mexicana NOM-189-SCFI-2012, Chile Habanero de la Península de Yucatán (*Capsicum chinese* Jacq.)-Especificaciones y métodos de prueba.

A pesar de que ya se cuenta con la norma que establece las especificaciones y métodos de prueba que aplican a la producción de chile habanero, a la fecha no se ha establecido el CR encargado de la verificación del cumplimiento de la NOM, motivo por el cual no se ha acreditado ni aprobado el organismo de evaluación de conformidad respectivo.

Perspectivas

El reto es el establecimiento de organizaciones de productores que permitan la concentración de la oferta. Además de la creación de marcas privadas que resalten el origen y características del chile habanero, para lograr el posicionamiento del producto y paulatinamente disminuir su comercialización a granel.

4.4. Discusión de los estudios de caso

Por la propia definición de estas figuras, la gestión del registro para proteger productos susceptibles de ser reconocidos con este tipo de signos distintivos debería partir de la acción colectiva, es decir, del conjunto de actores que comparten las mismas condiciones de producción que definen las características del producto. Sin embargo, para los casos analizados, en general se trata de DO que parten básicamente de iniciativas de los gobiernos estatales en turno. Con excepción de la MC Queso Cotija, que parte de la propuesta de dos académicos y un promotor cultural; y de la iniciativa de la Cámara Nacional de la Industria del Tequila, para el caso del tequila.

El sector público da la pauta mediante el establecimiento de algunas condiciones básicas que permiten el reconocimiento y el apoyo a estos signos distintivos. Y una vez obtenido el registro de la DO o la MC, para su funcionamiento intervienen diversas instituciones –entendidas en su sentido más general, considerando tanto a las organizaciones formales como a las reglas tácitas, normas y convenciones presentes en cada territorio–.

En cuanto a las instituciones formales, intervienen aquellas creadas para el establecimiento de normas y políticas bajo las cuales se rigen los actores privados, como por ejemplo el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), que determina las reglas para el registro, uso y protección, tanto de las MC como de las DO. Y para estas últimas, también destacan las Secretarías, como la Secretaría de Economía, que emite las normas mexicanas y normas oficiales mexicanas que funcionan como herramientas complementarias para el control de calidad de los productos que ostentan este tipo de figura. Así como la Secretaría de Salud y la Procuraduría Federal del Consumidor, que se encargan de verificar que los productos se ajusten a las políticas de control establecidas para el uso de DO.

También resalta el papel del Consejo Regulador, que se encarga de certificar, verificar e inspeccionar que los productos, procesos, métodos, instalaciones, servicios o actividades cumplan con las normas establecidas para garantizar el origen y la calidad del producto amparado bajo la DO.

Así se tiene que, desde que se genera la iniciativa de protección de un producto, hasta lograr el registro formal de la figura de protección, la gobernanza recae sobre el sector público. Entendiéndose “gobernanza” en su sentido más básico como un proceso de

interacción entre diferentes actores sociales, que buscan resolver conflictos o satisfacer necesidades, mediante la toma de decisiones dentro de marcos institucionales, tanto formales como informales (Gerritsen *et al.*, 2010; Prats, 2003).

Una vez logrado el registro, para el proceso de desarrollo y consolidación de las DO y/o MC, el proceso de gobernanza recae sobre diferentes actores. En una primera etapa se deben de dar procesos de cooperación y participación entre los agentes locales más directamente vinculados al producto a proteger, como productores, transformadores y envasadores, que es lo que algunos autores denominan gobernanza local o sectorial de filière (Sanz, 2009).

Posteriormente, la gobernanza se relaciona con una red de interacciones socio-institucionales que abarca tanto actores locales y directamente vinculados a la actividad productiva, como actores externos y de instituciones de diferentes ámbitos territoriales. El ejemplo más importante de ello para el contexto mexicano, es la DO Tequila, la cual es un modelo para los productos locales de México y el mundo sobre cómo desarrollar un mercado. El tequila se vende en aproximadamente 100 países y el Consejo Regulador del Tequila (CRT) tiene oficinas en diferentes ciudades del mundo. No obstante, como el mercado se ha expandido tanto, los actores locales han perdido el control de la cadena productiva.

Actualmente la gobernanza de la DO Tequila está a cargo de la industria privada y sus grandes marcas, además las empresas que originalmente fueron propiedad de mexicanos, están creando asociaciones con compañías multinacionales o están siendo adquiridas por ellas. Los intereses internacionales tienen cada vez más influencia en la política y en las

normas de producción de la industria tequilera, a pesar de su reputación de ser representante de la historia y la cultura de México.

En años recientes, el Estado mexicano y los actores de la cadena productiva, como el Consejo Regulador del Tequila, han usado como discurso la identidad nacional para promover cambios en la política reguladora; sin embargo, estos cambios han permitido una mayor participación de los actores extra-locales (principalmente las multinacionales). Las normas han sido modificadas de tal manera que maximizan los beneficios para las empresas multinacionales, pero no protegen las tradiciones ni la cultura asociadas con la producción del tequila.

La DO Mezcal está en un escenario similar. En ambos casos se toman en cuenta las ventajas relativas del territorio, pero respondiendo a los intereses de grandes empresas, en asociación con los productores más grandes agrupados. Como producto de esta alianza, los productores con más limitaciones de activos y organizacionales, disminuyen su poder en las decisiones. Ambas DO han logrado consolidarse, tanto en el mercado nacional como el internacional, y en resumen, la gobernanza responde más bien a las decisiones de las empresas y del consumidor lejano.

Por lo que respecta a los otros cuatro casos analizados (MC Queso Cotija, DO Café Veracruz, DO Vainilla de Papantla, y DO Chile habanero de Yucatán), la gobernanza para la gestión y operación de la IG, no queda claro sobre quién recae, pero es muy importante la vinculación de los productores y/o las organizaciones con los diferentes órdenes de gobierno, así como con otras organizaciones de productores e instancias académicas.

Cabe señalar que en estos casos, los vínculos se realizan mediante convenios que no necesariamente son formalizados mediante contratos escritos. Los arreglos pueden ser también informales y derivados de los usos, las costumbres y las relaciones familiares, de amistad o confianza entre los actores, sobre todo para el caso de la MC Queso Cotija. No sucede lo mismo con las compañías trasnacionales que comercializan, por ejemplo el tequila. Además, estos cuatro casos responden a procesos dominados por los mercados próximos.

Por otro lado, y en relación con el mercado, es interesante preguntarse ¿por qué con excepción del tequila y el mezcal, las DO mexicanas no han tenido relevancia en el comercio internacional?. Fundamentalmente porque ninguna de las DO está asociada a estándares de calidad basados en las preferencias de los consumidores. Las DO se han gestionado desde los gobiernos en turno, sin considerar el reconocimiento que de los productos tiene o no el mercado.

El ejemplo más claro es el Café de Veracruz, pues como lo dice el documento de registro de la DO: “se solicitó para amparar café verde o tostado producido en todas las regiones de la entidad”; sin embargo, el consumidor busca, por poner algunos ejemplos: distintivos ambientales, sociales, calidad en taza, etc., y la DO no se basa en ninguna de estas consideraciones. En el caso de la Vainilla, México es centro de origen, pero el 90% del producto viene de países como Madagascar. Además, el producto se comercializa en su mayoría en el mercado interno, haciendo mezclas entre el producto importado y el producto nacional, demeritando la calidad diferencial de este último. Con respecto al Chile habanero de Yucatán ocurre algo similar a lo que ocurre con la vainilla, además los

volumenes de producción son tan bajos que no pueden abastecer una demanda permanente de estos productos.

A manera de resumen se tiene que, si bien la gobernanza en los procesos de desarrollo y consolidación las IG mexicanas implica la interacción de diversos actores, las iniciativas para su registro parten siempre del sector gubernamental. Además, las únicas DO que han logrado posicionarse en el mercado, tanto nacional como internaciona son la DO Tequila y la DO Mezcal (Tabla 4-2).

Cuadro 4-2. *Gobernanza y reconocimiento del mercado de las IG analizadas*

| Caso | Gobernanza durante registro de la IG (sector) | Gobernanza durante desarrollo y consolidación* de la IG | Reconocimiento del mercado |
|---------------------------|--|--|-----------------------------------|
| Queso Cotija | Privado | Interacción diferentes actores | Regional |
| Tequila | Privado | Grandes empresas | Nacional e Internacional |
| Mezcal | Público | Grandes empresas | Nacional e Internacional |
| Café Veracruz | Público | Interacción diferentes actores | Regional |
| Vainilla Papantla | Público | Interacción diferentes actores | Regional |
| Chile habanero de Yucatán | Público | Interacción diferentes actores | Regional |

*Consolidación solamente para el caso del Tequila y el Mezcal

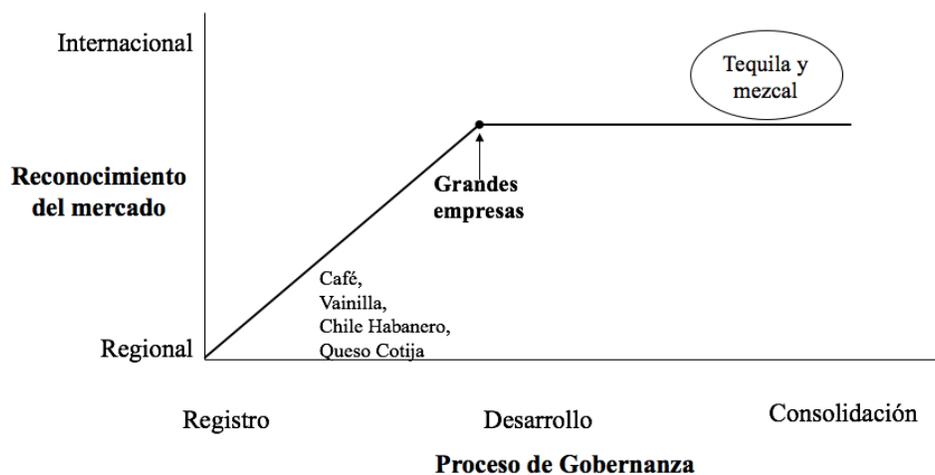
Fuente: elaboración propia con base en estudios de caso.

Lo anterior concuerda con lo que plantean algunos autores. Por ejemplo Brunori y Ross (2007), mencionan que uno de los factores clave para el éxito de las estrategias de desarrollo en las zonas rurales recae en la creación de patrones de gobernanza adecuados, cuyo principal resultado sea una comunicación fluida entre las organizaciones públicas y privadas en torno a objetivos y políticas integradas.

Por su parte, Freitas y Del Canto (2014), indican que para el buen funcionamiento de las marcas de calidad territorial (como las denominaciones de origen) y su contribución al desarrollo de los territorios que las alojan, un factor fundamental es la existencia de un tejido institucional capaz de apoyar estos procesos, responsable de la buena gobernanza, pieza clave para el desarrollo de los espacios rurales desde el enfoque territorial.

En el caso de las IG analizadas, al no haber buenos procesos de gobernanza, ni bases de reconocimiento del mercado, el desarrollo y consolidación de las IG se ve limitado (Figura 4-1).

Figura 4-1. *Dinámica del registro, desarrollo y consolidación de las denominaciones de origen y marcas colectivas analizadas*



Fuente: elaboración propia con base en discusión de casos analizados.

4.5. Conclusiones

La información presentada pone en evidencia que, las IG mexicanas no han tenido relevancia en el comercio internacional, primero, porque se gestionan con una lógica política y simbólica más que comercial. Las IG se han gestionado desde los gobiernos en

turno, sin considerar el reconocimiento que de los productos tiene el mercado, por lo cual, en general, no están asociadas a estándares de calidad basados en las preferencias de los consumidores, salvo el caso del tequila y del mezcal, que han logrado desarrollar un mercado, que actualmente está consolidado, tanto a nivel nacional como internacional.

En este mismo sentido, en función de si los productos son valorizados en el mercado regional o en el mercado nacional e internacional, se identifican básicamente dos modelos de gobernanza para el desarrollo y consolidación de las IG: primero el modelo en el que la gobernanza está determinada por grandes empresas, en cuyo caso figuran la DO Tequila y la DO Mezcal; en el segundo modelo, del conjunto de actores que interactúan para el desarrollo de la IG, no queda claro sobre quién recae la gobernanza, tal es el caso de la DO Café de Veracruz, la DO Vainilla de Papantla, la DO Chile habanero de Yucatán y la MC Queso Cotija de Michoacán.

Bajo este contexto, tenemos en segundo lugar que, las DO fallan por cuestiones básicas de gobernanza. La sugerencia es usar indicaciones de procedencia, utilizando un etiquetado que resalte lo regional, asociándolo a marcas privadas. Y una vez que se logre el respaldo del mercado, se puede pasar a marcas colectivas, para finalmente pensar en el registro de una denominación de origen. Es decir, llevar a cabo un proceso gradual en la gestión, registro y protección de las IG.

Para ello, deberían de ser más estrictos los controles y la regulación, y además acompañarse de capacitación, pues de otra forma las posibilidades de éxito de las IG seguirán siendo pocas.

Es importante la puesta en marcha de un conjunto de políticas capaces de apoyar a los actores en las diversas fases de la constitución y puesta en marcha de la DO, de promover relaciones comerciales más equilibradas y de fomentar la creación de redes.

CAPÍTULO 5. DINÁMICAS Y COMPONENTES DEL PATRIMONIO

GASTRONÓMICO EN DOS “PUEBLOS MÁGICOS” EN MÉXICO

5.1. Introducción

Dentro de las estrategias territoriales por la valorización de productos con identidad cultural (IC), en este capítulo se aborda aquella que implica la valorización integral de la identidad de un territorio a través de una “canasta de bienes y servicios”. Esta acción resulta adecuada cuando los bienes que se quieren valorizar son inmóviles (costumbres locales, sitios arqueológicos, etc.), y no son los bienes, sino los consumidores “los que viajan” hacia el territorio para apropiarse de los primeros (Acampora y Fonte, 2007). Bajo este contexto, el patrimonio gastronómico, dotado de una importante IC conferida por un territorio determinado, se convierte en un activo relevante (Castellano, 2013).

La valorización de la gastronomía, principalmente dentro de la experiencia turística, ha captado el interés de los viajeros desde los años 60 del siglo XX. El rechazo a la estandarización de la alimentación lleva a los individuos a la búsqueda de productos auténticos, naturales, a la vuelta a las raíces, a la cocina del territorio (Bessièrre, 2006; Bessièrre *et al.*, 2013), ocasionando que las “cocinas locales”, consideradas expresiones de la identidad de los pueblos, adquieran relevancia.

La valorización de la autenticidad de las cocinas del territorio invita a la apropiación de la cultura local mediante el contacto con su gente, el consumo de sus platos y la compra de sus productos, elementos que pasan a formar parte de la experiencia turística (Bessièrè, 2006; Kivela y Crofts, 2006; OECD, 2012; Bessièrè, 2013).

Al respecto existe en diversas regiones del mundo gran interés por entender y explicar las dinámicas y los procesos asociados al patrimonio gastronómico, y su capacidad para generar procesos de desarrollo territorial; y al mismo tiempo, por poner en práctica políticas que vinculen las cocinas, los productos locales y el turismo, con la finalidad de mejorar el bienestar económico y social de los territorios donde se implementan. Algunos países como Nueva Zelanda, Francia y España, han implementado como estrategia el uso una marca país vinculada a su gastronomía, con la finalidad de llevar a cabo promoción regional, y para lo cual han vinculado a la industria alimentaria con la industria del turismo.

En América Latina, el patrimonio culinario actualmente está siendo reconocido como un área potencial para el desarrollo de un turismo sostenible, que puede ser particularmente importante en la generación de ingresos para las comunidades locales. Perú es el ejemplo sobresaliente, ya que vive un sorprendente boom de su gastronomía, con un crecimiento exponencial de restaurantes, institutos de cocina, publicaciones y festivales gastronómicos (Valderrama, 2010).

A raíz de la experiencia peruana, países como Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, y Ecuador advierten en la gastronomía el potencial de una muy poderosa herramienta de

promoción nacional, y actualmente diseñan políticas de estado multisectoriales y asignan los recursos necesarios para tratar de lograr lo que Perú ha logrado.

En el caso de México, la cocina tradicional mexicana forma parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO desde 2010. Se trata de una cocina milenaria transmitida de generación en generación, con grandes variedades regionales y una rica biodiversidad, que ha permitido proyectar la imagen del país y la cultura mexicana al mundo. La gastronomía es un sector que genera 1.3 millones de empleos directos y 3.3 millones de empleos indirectos. En términos económicos aporta 1.4% al PIB nacional y registra un ritmo de crecimiento de casi 4% anual (SRE, 2015).

A pesar de lo anterior, en el campo del turismo, la gastronomía ha ocupado generalmente un lugar secundario entre toda la diversidad de productos que pueden ofrecer los distintos territorios de México al visitante, y generalmente se le identifica más como un servicio que como un atractivo en sí misma.

Los esfuerzos para la promoción de la gastronomía han sido dispersos, concentrándose básicamente en las rutas gastronómicas. No obstante, estas rutas promueven sobre todo los platos cocinados, quitando del escenario el territorio de origen. Además, no se ha logrado aprovechar ampliamente el gran mercado turístico de México, que es el país de América Latina que recibe más visitantes en la región, y que alcanzó aproximadamente 35 millones de turistas en 2016.

El objetivo general de este trabajo es analizar los retos y las oportunidades del patrimonio gastronómico de dos “Pueblos Mágicos” de México: Tepoztlán y Tlayacapan

en el estado de Morelos, para valorizar los territorios. Los objetivos específicos son: a) analizar las políticas públicas para la promoción de la gastronomía que utilizan otros países, y b) analizar las políticas públicas que se implementan en México para promover las cocinas locales.

Se toman como base estos territorios, por considerar que los “Pueblos Mágicos” poseen elementos y características inmateriales y tangibles que pueden representar oportunidades para generar procesos de dinamización territorial basados en el turismo, además de que el Programa Pueblos Mágicos (PPM) implementado por el gobierno federal desde 2001, ha logrado mantenerse a lo largo de este tiempo como un caso de éxito.

Para llevar a cabo el análisis y en consonancia con la visión del Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural (DTR-IC), se tomaron como base los postulados de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL). Este enfoque considera la complejidad de los fenómenos alimentarios, concibe el territorio como factor de diferenciación y resalta el protagonismo de los actores locales en la valorización de sus recursos (Bello *et al.*, 2009).

Al nivel metodológico, se ha optado por la aplicación del método etnográfico, y la revisión documental.

Las conclusiones alcanzadas permiten tener un cuadro inicial de la potencialidad gastronómica en los “Pueblos Mágicos” analizados, y sirven como punto de partida para la elaboración de propuestas para el sector, encaminadas a facilitar la valorización de

esta clase de patrimonio y el correcto acercamiento al mismo por parte de los consumidores turísticos.

El trabajo se desarrolla a continuación en cuatro apartados. El primero aborda un breve marco contextual sobre el vínculo de la gastronomía con el turismo. En el segundo apartado se describe el escenario de la investigación y se detalla la metodología de trabajo utilizada. En el tercer apartado se presentan los resultados obtenidos, se exponen en primer lugar las políticas públicas para la promoción y fomento de la gastronomía a escala internacional, y posteriormente se abordan las políticas públicas en este mismo tenor para el contexto nacional; como parte final de los resultados se expone lo relacionado con los recursos turísticos de los “Pueblos Mágicos” analizados, haciendo énfasis en el patrimonio gastronómico. El cuarto y último apartado contiene las principales conclusiones del estudio. Finalmente se detalla la bibliografía utilizada.

5.2. Marco contextual: la gastronomía y su relación con el turismo

Hasta hace algunos años la gastronomía era considerada como parte de los servicios de abastecimiento (OMT, 1998). Hoy en día, al patrimonio alimentario se le destina un espacio relevante en diferentes modelos de turismo, como el agroturismo, turismo rural, ecoturismo, turismo cultural. Con matices según los diferentes enfoques, los platos y productos patrimonializados aparecen como una parte substantiva del paquete. Se abordan como parte de la cultura local, como expresión de las formas de vida tradicionales, como síntesis y concreción de un clima y un paisaje. En cualquier caso, esta gastronomía local, más o menos “auténtica” es un factor de atracción indiscutible, y

en algunos casos, se puede convertir en una de las principales atracciones de un territorio (Espeitx, 2004).

Bajo este contexto, el turismo gastronómico se presenta como uno de los segmentos más creativos y dinámicos para los destinos turísticos (UNWTO, 2012). Los recursos gastronómicos mantienen las características necesarias para poder identificarse como patrimonios turísticos y culturales. La abundancia, la calidad y la variedad de los alimentos típicos representan un importante atractivo para aquellos consumidores interesados en conocer la identidad de una localidad a través de sus gustos y sabores, es decir, de las culturas gastronómicas locales (Fox, 2007).

Toda la experiencia emocional y cultural que hay detrás de las tradiciones agroalimentarias y los hábitos culinarios de un destino ofrecen un importante recurso para el mercado turístico actual y para la satisfacción de un nuevo consumidor, un nuevo viajero que busca, en sus desplazamientos turísticos, un enriquecimiento personal y cultural (Ávila y Barrado, 2005; Kivela y Crofts, 2006).

El turismo de este tipo proporciona entonces un mercado adecuado para la valoración de los patrimonios gastronómicos locales. En el caso del patrimonio alimentario la tarea puede resultar más fácil, por la alta adaptabilidad de este patrimonio a las preferencias del visitante (Espeitx, 2004).

Aunado a lo anterior, también se argumenta que la integración de la gastronomía en el desarrollo del turismo en las zonas rurales y periféricas tiene importantes implicaciones en el desarrollo local, ayudando a reducir la pobreza (OECD, 2012; UNWTO, 2012).

5.3. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo cualitativa, aplicando los métodos documental, descriptivo y analítico.

El trabajo se desarrolló en dos fases. La primera fase consistió en un análisis documental sobre las políticas públicas para el impulso de la gastronomía en el contexto internacional. Asimismo, se realizó una revisión sobre las políticas públicas para la promoción de la gastronomía mexicana.

En la segunda fase se realizó un análisis sobre los recursos turísticos de los dos “Pueblos Mágicos” que se estudiaron: Tepoztlán y Tlayacapan, Morelos, haciendo énfasis en su patrimonio gastronómico. Para obtener la información se utilizó una perspectiva etnográfica, basada en trabajo de campo y la observación participante. También se realizaron entrevistas abiertas y semiestructuradas a distintos actores implicados en el contexto de análisis. En total se realizaron 12 entrevistas: siete para el caso de Tepoztlán y cinco más para el caso de Tlayacapan. Así como varios recorridos en cada uno de los pueblos estudiados. Para complementar la información se recurrió a fuentes secundarias, tanto generales como especializadas sobre: gastronomía, turismo, “Pueblos Mágicos” y patrimonio cultural.

Los datos se recolectaron de mayo a agosto de 2016. La información obtenida mediante los documentos consultados y a través de las entrevistas realizadas, se analizó y se estructuró de manera descriptiva.

5.4. Resultados y discusión

5.4.1. Políticas públicas para la gastronomía en el contexto internacional

Diversos países y regiones del mundo al analizar cómo la relación entre la gastronomía y el turismo puede apoyar el desarrollo de políticas que mejoren el bienestar económico y social, han señalado que los importantes vínculos entre la innovación, la autenticidad y el lugar en las experiencias gastronómicas, significan que la producción de alimentos a pequeña escala no es una costumbre del pasado, sino que representa una ruta hacia el futuro (OECD, 2012).

Por ejemplo, Nueva Zelanda ha utilizado con éxito una marca vinculada a la gastronomía para destino y promoción regional. Las sinergias se crearon entre las industrias de alimentos y de turismo para el posicionamiento “clean and green” de Nueva Zelanda y el desarrollo de una marca nacional: “100% pure New Zealand”. Así, la principal herramienta de marketing de turismo de Nueva Zelanda es “100% pure New Zealand”, campaña creada en 1999. La campaña utiliza la publicidad, eventos, internet y trabajo conjunto con el comercio y los medios de comunicación internacionales para que el mensaje “100% pure New Zealand” llegue a los potenciales visitantes (New Zealand Government, 2016).

El Gobierno de Corea ha creado apoyo legal e institucional para la participación activa de las empresas privadas en la globalización de la cocina tradicional coreana (Hansik). Corea examina ejemplos de buenas prácticas que conecten este programa "Hansik Globalisation" con la industria del turismo. Por ejemplo, en Seúl, O'ngo Food Communications ha investigado, planificado e iniciado una serie de programas de

turismo culinario, no obstante, esto requiere una comprensión completa de las "necesidades culturales" de los consumidores. Esta experiencia evidencia el poderoso potencial de Internet y las redes sociales para vincular al turismo con los restaurantes individuales (Horng y Tsai, 2010).

Mejorar la experiencia del visitante y proporcionar satisfacción al cliente son vitales a la luz del potencial de bajo costo de estos medios de comunicación para difundir el conocimiento de "boca en boca". Asimismo, Corea ha combinado exitosamente su cultura gastronómica con sus programas de televisión, cuya popularidad ayuda a promover la cocina coreana y la cultura alimentaria (Kim *et al.*, 2007).

Austria ha estado durante mucho tiempo a la vanguardia del turismo sostenible. Por ejemplo, la marca "Vacaciones en Austria" promueve experiencias de un cambio de vida para los visitantes, y exhibe no sólo establecimientos de comida, sino también productos alimenticios inusuales y variadas regiones, gourmet, especialidades locales, vinos premiados, etc. También, desde el año 2009 la "Via Culinaria" brinda una oportunidad excelente a los sibaritas y amantes de la buena mesa de descubrir la región de Salzburgo. Se engloban siete rutas temáticas que recorren la ciudad y la región y que incluyen más de 200 restaurantes. Lo que une a todos estos establecimientos es una colaboración entre restaurantes y productores, que buscan fomentar la autenticidad, la regionalidad y la originalidad de los platos elaborados así como el empleo de productos locales de primera calidad (ONAT, 2016).

Japón ha adoptado una estrategia para promover las exportaciones y la cultura alimentaria japonesa en el extranjero. La "cultura meibutsu" japonesa y las "variaciones

estacionales" son las dos características distintivas del turismo culinario de esta nación, y en su comercialización el gobierno japonés enfatiza la cocina y la historia de las comunidades locales (Tussyadiah, 2006).

Italia, por su parte tiene un panorama gastronómico altamente desarrollado y ha estado recientemente al frente del desarrollo del movimiento "Slow Food". También, a partir de "Slow Food" ha nacido "Terra Madre", el encuentro mundial entre las llamadas Comunitá del Cibo (Comunidades de los Alimentos). Apoyados por el gobierno, se ha alentado a los productores de alimentos locales, para desarrollar suministros de alimentos auténticos y sostenibles a través de los sistemas de etiquetado que denotan el origen local de alimentos y por los eventos que muestran la producción de alimentos locales, itinerarios gastronómicos, agroturismo, entre otros (ANTI, 2017).

En Francia, "Sopexa" se ha posicionado como un punto de referencia para la comercialización internacional, especialmente en alimentos, vino y estilo de vida. Cuenta con más de 50 años de experiencia en la construcción de la reputación de la industria agroalimentaria francesa y apoya a la marca *Francia* como un destino gastronómico (Sopexa, 2016). La experiencia francesa pone de relieve la importancia de vincular al sector público y al sector privado, pues ello contribuye a incrementar la presencia de alimentos franceses en eventos internacionales.

España se ha convertido en un destino gastronómico líder. TURESPAÑA es el organismo público responsable del marketing de España como destino de viajes en el mundo, y su gastronomía es uno de los grandes atractivos para los turistas. Además, España es pionera en cocina de vanguardia y cuenta con chefs que han marcado la

gastronomía mundial. Es un país que acoge eventos gastronómicos como la Cumbre Internacional de Gastronomía, en la que se presentan novedades culinarias de los mejores chefs del mundo. (Gobierno de España, 2015 y 2016).

En América Latina, el patrimonio culinario actualmente está siendo reconocido como un área potencial para el desarrollo de un turismo sostenible, que puede ser particularmente importante en la generación de ingresos para las comunidades locales. La herencia culinaria se está valorizado en diferentes partes del continente (OECD, 2012).

Con respecto a lo anterior, Perú vive en la actualidad un sorprendente boom de su gastronomía, con un crecimiento exponencial de restaurantes, institutos de cocina, publicaciones y festivales gastronómicos. La comida se ha convertido en un factor de identidad cultural que integra a los diversos sectores sociales y regiones del país. Los chefs peruanos desarrollan una cocina basada en los mejores productos del país –como papas nativas, quinuas, maíz, habas, ajíes, chirimoya, granadilla y otros–, dando paso a una revalorización y creciente demanda de la producción de las comunidades campesinas altoandinas y de las pequeñas parcelas de la costa y selva (Valderrama, 2010).

La cocina peruana ha revalorizado el trabajo de campesinos, pescadores, procesadores del artesanado alimentario, potenciando su articulación al mercado y generando bienestar en las regiones. Se basa en una perspectiva productiva que enfrenta los desafíos del desarrollo de abajo hacia arriba. Contribuye a generar empleo, ingresos y a fortalecer la actividad emprendedora popular. La gastronomía peruana ha tenido un

desarrollo vertiginoso en los últimos 15 años. Ha logrado un liderazgo en la región y un reconocimiento internacional. La propuesta del movimiento gastronómico peruano, hoy goza de credibilidad, capacidad de convocatoria en medios y liderazgo en el país. Todo lo cual contribuye a la buena acogida de una política de fomento a la gastronomía (APEGA, 2015).

A raíz de la experiencia peruana, países como Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, y Ecuador advierten en la gastronomía el potencial de una muy poderosa herramienta de promoción nacional, y actualmente diseñan políticas de estado multisectoriales y asignan los recursos necesarios para tratar de lograr lo que Perú ha logrado, y más.

En el caso de Bolivia nace el Movimiento de Integración Gastronómica (MIGA), impulsado por iniciativa de la Embajada de Dinamarca en Bolivia y la Agencia Danesa de Cooperación al Desarrollo (DANIDA). Desde principios del 2012 han involucrado más de 15 instituciones público privadas, bolivianas e internacionales con presencia en Bolivia. Este movimiento busca la revalorización y promoción del Patrimonio Alimentario Regional Boliviano (PARB). Es el espacio constituido por los productores primarios y transformadores, la agroindustria alimentaria y las cocinas regionales, que se articulan entre sí a través de las actividades de producción, preparación, consumo y circulación de los alimentos; en un contexto ambiental y sociocultural específico (MIGA, 2016).

5.4.2. Políticas públicas para la gastronomía mexicana

De acuerdo con la resolución aprobada por la Comisión Intergubernamental correspondiente en su sesión de Nairobi, Kenia, el 16 de noviembre de 2010, la Cocina

Tradicional Mexicana forma parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, gracias al esfuerzo del Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana (CCGM), organización civil que formó el expediente para su candidatura, tomando como estudio de caso representativo el ejemplo de la cocina tradicional de Michoacán. Dicho reconocimiento lo comparte la cocina mexicana con la dieta mediterránea y las cocinas de Francia y Japón (SECTUR, 2010).

Una vez lograda la inscripción del bien cultural, el Estado se compromete a adoptar las medidas necesarias para garantizar la salvaguardia de ese patrimonio cultural, mediante un plan de acción que incluya medidas de rescate, salvaguardia y promoción, según un plan territorial que prevea programas para la transmisión de conocimientos, la capacitación, la adecuación de los planes educativos, la innovación y la inserción en los circuitos locales, estatales y nacionales de las prácticas que fortalezcan a los portadores de las tradiciones culinarias de las que deriva toda la cocina mexicana. Se trata ante todo de la preservación de las raíces sobre las que se apoya la rica gastronomía mexicana (CCGM, 2016).

Bajo este contexto, al gobierno mexicano le toca diseñar políticas de apoyo a la producción de alimentos, a la creación de condiciones para que las cocineras de las comunidades conviertan su actividad en un medio de vida digno que las haga partícipes en los procesos de desarrollo local y regional, para que la cocina mexicana y toda la cadena productiva que la sustenta se convierta en un factor decisivo en la creación de riqueza en beneficio del país, así como en un elemento fundamental en la imagen cultural y turística que de éste se difunde hacia el exterior.

También le corresponde al gobierno crear los planes educativos adecuados para colocar a la cocina nacional en el nivel prioritario que merece en relación con los problemas de nutrición y de salud y con la necesidad de reencontrar el equilibrio alimentario que evite los problemas de obesidad tan graves que padece la población mexicana (CCGM, 2016).

De acuerdo con lo anterior, el Programa para Democratizar la Productividad 2013-2018 (SEGOB, 2013) contempla la necesidad de impulsar un cambio estructural ordenado que permita el crecimiento de actividades de mayor productividad y la transformación de los sectores tradicionales. La gastronomía es un ejemplo de un sector estratégico para el país, ya que además de ser un distintivo de México en el mundo, es un importante generador de empleos y desarrollo regional. Su cadena de valor incluye desde las actividades primarias (la agricultura, ganadería y pesca), pasando por la transformación, hasta los prestadores de servicios de alimentos (los mercados, las tiendas y los restaurantes).

Por la gran importancia que representa la gastronomía para la economía nacional y de las familias, y derivado de lo anterior, en agosto de 2015 se presentó la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional y los ejes estratégicos de la misma. (SEGOB, 2015). Los cuales contemplan la integración de un proceso participativo, incluyente y transversal en el que confluirán los distintos órdenes de gobierno, además de la sociedad civil y la iniciativa privada, mediante la celebración de acuerdos y convenios de colaboración. Las acciones derivadas de la Política estarán coordinadas por la Secretaría de Turismo en conjunto con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, ya que

implican la participación coordinada de aproximadamente 20 dependencias del Gobierno de la República.

Los principales objetivos de la política son: fortalecer la cadena de valor productiva de la gastronomía, mediante el apoyo, vinculación y capacitación de todos los que participan en esta actividad; y, promover la gastronomía mexicana como un atractivo turístico y cultural dentro y fuera del país.

Como parte de las estrategias para implementar esta política, se desarrolló: “Ven a Comer”, la marca gastronómica de México para el mundo, bajo la cual se identifican las acciones emprendidas por el gobierno federal en materia de gastronomía. La marca cuenta con un sitio web (www.venacomer.com.mx), en el que converge información sobre las acciones implementadas, los logros alcanzados y un calendario de actividades. En el portal también se incluyen recetas, perfiles de chefs e investigadores, así como fichas técnicas de platillos tradicionales, ingredientes y productos relacionados con la cultura gastronómica del país.

La política de fomento a la gastronomía mexicana es de creación muy reciente, sin embargo, desde hace algunos años el gobierno mexicano de los distintos niveles lleva a cabo diferentes estrategias para la promoción y difusión del patrimonio cultural de distintos territorios turísticos de México, entre los que se destacan también el patrimonio gastronómico (Cuadro 5-1).

Cuadro 5-1. Estrategias de promoción del patrimonio gastronómico en México

| Estrategias | Acciones | Actores |
|---|--|---|
| Rutas gastronómicas | 18 rutas con 155 destinos, 1,500 platillos y bebidas típicas, y la participación de más de 500 chefs. | Propuesta de la Secretaría de Turismo. Con escaso grado de articulación y formalización. |
| Programa Pueblos Mágicos | 111 Pueblos Mágicos. Promoción de la riqueza patrimonial, material e inmaterial de México. | Secretaría de Turismo, en coordinación con diversas instancias y niveles de gobierno. |
| Presencia en eventos nacionales e internacionales | Organización de ferias, congresos, foros, etc. para dar a conocer, preservar y valorar las cocinas regionales. | Gobiernos de distinto nivel, sin articulación adecuada con los cocineros y los pequeños productores (principales proveedores de alimentos). |
| Programas de radio y televisión | Promoción de productos y platillos regionales, así como territorios. | Medios de comunicación, chefs, cocineros tradicionales, escuelas de gastronomía. |
| Política de fomento a la gastronomía nacional | Creación de marca gastronómica de México “Ven a Comer”. | Secretaría de Turismo y Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con la participación de 20 dependencias gubernamentales. |

Fuente: elaboración propia a partir de revisión documental.

De las estrategias mencionadas anteriormente, el Programa Pueblos Mágicos (PPM) es probablemente la más consolidada. En México, uno de los problemas que surgen con frecuencia en los programas públicos es el corto período de intervención por la dificultad para renovar el apoyo ante cambios de gobierno. La inestabilidad y las rupturas de los programas y de los instrumentos de políticas públicas en algunos casos repercuten negativamente en los actores locales.

En el caso del PPM, ha seguido avanzando desde su creación en 2001, y de 2012 a 2015 ha triplicado el número de decretos de nombramiento de nuevas poblaciones y sus regiones, con lo que ha pasado de 32 “Pueblos Mágicos” a 111. Asimismo, se ha direccionado el programa hacia opciones regionales más amplias (de integrar sólo

pueblos a conformar territorios turísticos locales) a fin de obtener resultados que fortalezcan el desarrollo local en su enlace con el nacional.

5.4.3. Los “Pueblos Mágicos”

Un “Pueblo Mágico” es aquél que, a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible. Un “Pueblo Mágico” es una localidad que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros (SECTUR, 2014).

El PPM es una estrategia para el desarrollo turístico, se orienta a estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos históricos y culturales de localidades singulares.

Además, el PPM se pone en marcha para salvaguardar la riqueza cultural e histórica de localidades con ciertos atributos históricos, simbólicos, legendarios, hechos trascendentes y cotidianeidad, una magia que se define como lo que “emana en cada una de las manifestaciones socio culturales, y que significan hoy día en una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico” (SECTUR, 2001).

El PPM tiene como objetivo fundamental el estructurar una oferta turística basada fundamentalmente en el aprovechamiento de los atributos histórico-culturales de localidades singulares, con la finalidad de que el turismo local se constituya como una

herramienta del desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al programa (SECTUR, 2014)

El nombramiento de “Pueblo Mágico” otorgado por el programa, da acceso a apoyos para: infraestructura y servicios; equipamiento turístico; creación o fortalecimiento de rutas, circuitos o corredores turísticos e impulso al desarrollo regional; mejora, rehabilitación o creación de sitios de interés turísticos; y asistencia técnica y servicios relacionados a las obras de los proyectos (SECTUR, 2015).

Sin embargo, el acceso no es sencillo ya que las localidades deben cumplir con criterios establecidos⁷, organizar un expediente, ser propuesto por la entidad federativa respectiva. Luego de aprobada la solicitud se procede a la firma del Convenio de Coordinación y Reasignación de Recurso con la Secretaría de Turismo del nivel federal. O en caso de ya contar con el nombramiento, debe apegarse a la guía que contiene los requisitos para la incorporación y permanencia de los “Pueblos Mágicos” (SECTUR, 2014).

5.4.4. “Pueblos Mágicos” y valorización de la gastronomía

Los dos “Pueblos Mágicos” que se analizan son Tepoztlán y Tlayacapan. Tepoztlán es un municipio situado en el norte del estado de Morelos. Obtuvo el reconocimiento como “Pueblo Mágico” en 2002, convirtiéndose en una de las primeras localidades que ostentan este distintivo. El reconocimiento otorgado a Tepoztlán se debe a que cuenta

⁷ Los criterios para la incorporación al programa son: 1. Involucramiento de la sociedad y de las autoridades locales, 2. Instrumentos de planeación y regulación, 3. Impulso al desarrollo municipal, 4. Oferta de atractivos y servicios, 5. Valor singular “la magia de la localidad”, 6. Condiciones y espacios territoriales, 7. Impacto del turismo en la localidad y área de influencia y, 8. Desarrollo de capacidades locales.

con una serie de elementos que conforman un patrimonio natural y cultural de alto valor, tales como: su arquitectura, topografía, fiestas y celebraciones, artesanías y gastronomía. En 2009 le fue retirado el nombramiento debido a la excesiva venta de productos importados de baja calidad, a la invasión de puestos semifijos en la vía pública, a la abundancia de anuncios publicitarios que dañaban la imagen urbana del lugar y a la proliferación de establecimientos con venta de bebidas alcohólicas. Luego de implementar una serie de medidas para corregir estos problemas, ha mantenido la categoría como “Pueblo Mágico” de 2010 a la fecha.

Tlayacapan es un Municipio localizado en el oeste del estado de Morelos. Es “Pueblo Mágico” desde 2011 y fue la localidad número 42 en obtener dicho nombramiento en el país y la segunda en el estado de Morelos. El reconocimiento lo obtuvo gracias a las riquezas naturales con las que cuenta y a los elementos que constituyen su patrimonio cultural, entre los que destacan: sus monumentos arquitectónicos, su ex convento, sus capillas, el trazo de la ciudad a partir de los cuatro puntos cardinales, la alfarería que se realiza y su banda de viento, entre otros.

5.4.4.1. Recursos turísticos tradicionales de Tepoztlán y Tlayacapan

Los recursos endógenos de forma general atienden al conjunto de bienes, ya sean naturales o culturales, que son capaces de generar desarrollo en cualquier territorio. De esta forma, los recursos tienen la capacidad de mejorar la calidad de vida de la población a través de la creación de herramientas que se pueden aprovechar, ya sea de forma económica, educativa, turística y/o medioambiental (Vázquez, 2007).

Los recursos turísticos tradicionales endógenos en ambos “Pueblos Mágicos” abarcan una amplia gama, que va desde recursos naturales, culturales e históricos (tradiciones, conocimiento y saber hacer, etc.), institucionales (asociaciones, centros educativos, etc.), infraestructurales (camino y carreteras, centrales de autobuses, etc.) hasta los servicios (a las personas, a la producción, a los comercios, etc.).

Los recursos naturales con los que cuenta Tepoztlán, y que son susceptibles de aprovechamientos son: el Parque Ecológico Estatal Sierra de Tepoztlán, el Ahuehete Centenario, el Cerro del Tepozteco y el río de la mano, entre otros. Por su parte, Tlayacapan se encuentra rodeado por una cadena de cerros, entre los que se pueden mencionar: el cerro de la "Ventanilla", el "Sombbrero" o "Yacatl" (nariz), el cerro de "Tezontlala", el "Cuitlazimpa" y el "Tepozoco"; y la loma de la "Amixtepec" con una altura de 1,630 msnm.

Por lo que respecta a los recursos culturales, se pueden mencionar múltiples leyendas y tradiciones que aún se respetan por los mismos habitantes, entre las que destacan la danza de los chinelos en ambos “Pueblos Mágicos”, aunque se dice que la cuna de esta danza es Tlayacapan y de ahí se extendió al resto del estado. Así como: los rituales de purificación, el reto al Tepozteco, y el carnaval para el caso de Tepoztlán. Mientras que para Tlayacapan se pueden señalar: también su carnaval, fiestas con motivo de la celebración de semana santa, y su tradición musical representada por bandas de viento de más de 100 años de antigüedad.

En cuanto a recursos institucionales, Tepoztlán cuenta con capillas, ex convento y museos. Mientras que en Tlayacapan destacan de igual manera sus conventos, museos,

capillas, el edificio de La Cerería, y la ex Hacienda de San Nicolás, que de acuerdo con la leyenda, perteneció a Hernán Cortés.

Y finalmente, por lo que a sus recursos infraestructurales se refiere, Tepoztlán cuenta con excelentes vías de acceso, se puede llegar a ciudades principales como Cuernavaca o la Ciudad de México y de ahí desplazarse hacia Tepoztlán. Los medios de transporte que se pueden utilizar son: auto, autobús o avión. Este último llega a aeropuertos de la ciudad de Cuernavaca. En el caso de Tlayacapan, se puede llegar también desde la ciudad de México, la ciudad de Oaxtepec, o desde Tepoztlán. El acceso puede ser con auto o mediante autobús comercial.

5.4.4.2. Identidad, patrimonio y servicios gastronómicos

No es de extrañarse que cada zona del territorio mexicano tenga su propia cocina tradicional, esto como resultado de la mezcla de diferentes culturas como la prehispánica, la española, y en menor medida la africana. Los alimentos y condimentos se convirtieron en un distintivo en diferentes lugares del territorio nacional, porque además se derivan de las particularidades del suelo, el clima, los productos que se comercializan a nivel local, y también de los saberes y prácticas de producción primaria y culinaria que se realizan en cada lugar.

La diversidad gastronómica con la que cuentan los dos “Pueblos Mágicos” analizados es muy variada, y junto con otros recursos turísticos con los que cuentan, la oferta gastronómica es, sin duda una de sus fortalezas, destacándose aquéllos platillos que aprovechan su flora y fauna endémicas (Cuadro 5-2).

Cuadro 5-2. Recursos turísticos y oferta gastronómica de Tepoztlán y Tlayacapan, “Pueblos Mágicos” de Morelos

| Pueblo Mágico | Productos gastronómicos | Platillos y bebidas típicas | Otros recursos turísticos |
|----------------------|---|---|---|
| Tepoztlán | Maíz Huauzontle Amaranto Chapulines Flor de calabaza Setas | Quesadillas Adobo de cerdo Cecina Itacates Nieves de sabores | Mercado de Tepoztlán Tianguis artesanal Cerro del Tepozteco y zona arqueológica Establecimientos para turismo de belleza y salud (espás y temazcales) |
| Tlayacapan | Frijoles blancos Maíz Habas Charales | Mole verde y rojo de pepita (pipián) Tamales de ceniza Fruta de horno Mamonos y soletas (pan) Tlacoyos de haba, frijol y “chales” | Taller de alfarería de Tlayacapan Ex convento de San Juan Bautista (patrimonio de la humanidad por la UNESCO, 1996) Ruta de los conventos Ex Hacienda de San Nicolás Museos |

Fuente: elaboración propia a partir de revisión documental y recorridos de campo.

Si bien cada “Pueblo Mágico” tiene sus particularidades en cuanto a la cocina local, también es importante señalar que articular estas gastronomías locales en una canasta de bienes y servicios, representa un atractivo interesante para atraer turistas, tanto a cada pueblo en particular, como al estado de Morelos en general.

No se puede ignorar, como afirma Fox (2007) que un activo gastronómico sólido es un requisito indispensable para el éxito de todo tipo de destino turístico. Las muestras de activaciones turístico patrimoniales centradas en alimentos son abundantes y no hay propuesta de activación turística que no contemple, de manera más o menos central, más o menos complementaria, los productos y platos locales.

El patrimonio gastronómico local es más importante aún, si consideramos que los turistas gastronómicos representan en la actualidad un sector de nicho en rápida expansión y particularmente interesante desde una perspectiva económica. La literatura

apunta a que se trata de consumidores con un alto poder adquisitivo y que están dispuestos a emplear un buen porcentaje de su gasto diario en experiencias culinarias únicas y auténticas (Olsen *et al.*, 2000).

Además, el patrimonio gastronómico puede ser un instrumento efectivo para el desarrollo del turismo en un determinado territorio. En efecto, la capacidad diferenciadora del patrimonio alimentario de cada territorio aparece en todos los folletos, guías, trípticos o anuncios televisivos que promocionan el atractivo turístico de un lugar (Espeitx, 2004; Su y Horng, 2012).

Estos pueblos cuentan con una red de infraestructuras físicas de restaurantes que podría sostener y apoyar una oferta gastronómica consistente. Asimismo, se cuenta con recursos humanos con talento y actitud de servicio que podrían dar a conocer la calidad y variedad de la cocina tradicional de estos dos “Pueblos Mágicos”.

Los restaurantes en estos “Pueblos Mágicos”, contribuyen a la correcta difusión de la cultura gastronómica local y a proporcionar un buen servicio para el turista. Existen numerosos establecimientos en cada uno de los casos, que destacan a nivel local por su cocina, sus platos estrellas, su ubicación, decoración y ambiente. No obstante, desarrollar una oferta gastronómica a la altura de las nuevas expectativas de los consumidores es algo mucho más complejo que contar con infraestructura adecuada, buenos restaurantes y adecuadas materias primas.

Porque, aunque existe una amplia variedad de productos gastronómicos de calidad que los habitantes de estos “Pueblos Mágicos” han sabido aprovechar y poner en el gusto de los turistas, es fundamental que alrededor del prerrequisito imprescindible del “buen

comer” se desarrolle una cultura gastronómica más amplia, basada en la pasión por los procesos tradicionales y en el profundo conocimiento de la historia de los hábitos alimentarios locales. Esto implica, considerar este patrimonio gastronómico de manera más decisiva en la estrategia integral de turismo para que constituya un atractivo por sí mismo para los visitantes.

5.4.4.3. La promoción y la valorización del patrimonio gastronómico

Con respecto a la forma de promover la gastronomía en los “Pueblos Mágicos” analizados, se encontró que en realidad no se sigue una estrategia integral para dar a conocer este atractivo. La gastronomía se sigue viendo como un servicio asociado al turismo. Existe poca diversificación de los productos y/o servicios ofrecidos alrededor de la gastronomía, limitándose casi a la promoción de rutas, como la ruta de los mercados, y a la promoción de actividades gastronómicas, como talleres de cocina en Tepoztlán. Por lo cual no hay un completo desarrollo de este tipo de turismo ni el aprovechamiento de todo su potencial.

Además, la escasa promoción del patrimonio gastronómico en estos “Pueblos Mágicos” sólo se orienta al territorio de producción. Los folletos de promoción de estos destinos turísticos, mencionan poco la gastronomía, y sólo hacen referencia a los nombres de los platos, sin resaltar los ingredientes locales, las costumbres y/o las técnicas tradicionales que se utilizan en su elaboración y/o preparación. Sería interesante, también hacer promoción en otras zonas de consumo, pues el gran mercado turístico de México representa una oportunidad para atraer visitantes interesados en las cocinas regionales.

A pesar de que hay un patrimonio gastronómico importante en estos “Pueblos Mágicos”, no hay una valorización del mismo por parte de los residentes locales. En términos generales, los esfuerzos son dispersos, cada restaurante tiene sus formas particulares de presentar los platos y no hay coordinación entre cocineros.

Otra característica es la escasa articulación entre los productores de materias primas locales y los agentes turísticos (restaurantes y hoteles). Así como la poca cooperación y trabajo en red por parte de los principales actores presentes en los “Pueblos Mágicos”, que conlleva a una débil promoción y comercialización de los productos y las experiencias gastronómicas de estos pueblos. Tampoco se observan alianzas entre agentes públicos y/o privados para la creación de una oferta gastronómica atractiva para los turistas.

5.5. Conclusiones e implicaciones

México está desaprovechando la fama global de su gastronomía y del gran mercado turístico que tiene para implementar estrategias de promoción de sus cocinas locales. Por ello es preciso implementar acciones para el rescate y la valorización del patrimonio gastronómico de México.

El asociar de manera más explícita aspectos gastronómicos en las iniciativas turísticas existentes, como los “Pueblos Mágicos”, puede ayudar a vertebrar consistentemente a los actores locales. Además, no se requeriría de grandes cantidades de recursos porque el Programa Pueblos Mágicos ya está funcionando, hay conocimiento y tiene supervisión. Se pueden hacer pruebas piloto, implementando la estrategia en por lo menos un “Pueblo Mágico” por estado.

De acuerdo con la experiencia exitosa de Perú, se requiere de un agente con experiencia en el sector, para orquestar las actividades relacionadas con la creación de campañas para promocionar el patrimonio gastronómico de los “Pueblos Mágicos”. Por las características, la participación privada debe ser muy importante.

Finalmente, se puede decir que para implementar estrategias que detonen el turismo gastronómico, debe haber un diálogo e interacción constante entre sus gestores y actores y sus consumidores finales.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES GENERALES

La valorización de productos con identidad cultural (IC) en México todavía es incipiente. Pese a que existen algunas disposiciones legales y de política en sectores como la agricultura, la cultura, el turismo, el comercio y la propiedad industrial, que permiten pensar en procesos de desarrollo territorial rural a partir de elementos de identidad cultural, este enfoque no ha sido suficientemente aplicado. En general, las legislaciones nacionales, regionales y municipales son aún dispersas, poco articuladas y escasamente conocidas y utilizadas.

México cuenta con un gran número de productos tradicionales vinculados a la cultura y características de determinadas regiones y territorios; sin embargo, solamente 14 de ellos cuentan con un reconocimiento jurídico a nivel de denominación de origen y alrededor de 80 como marca colectiva. No obstante, la protección y registro formal de gran parte de estas Indicaciones Geográficas (IG) no parte de la acción colectiva; es decir, no surgen por decisión del conjunto de actores que comparten una misma visión y

establecen las características que definen el producto, las condiciones de producción y las reglas comunes de concesión de los derechos para utilizar la figura, sino que parten del sector gubernamental y sin tener ningún reconocimiento por parte del mercado. Además, adherirse al cumplimiento de los estándares que establece el registro formal implica rigidez y altos costos institucionales.

Las evidencias de funcionamiento encontradas en el uso de estas figuras, y de acuerdo con la definición de IG utilizada en este trabajo, la cual se refiere a “cualquier signo que en un producto haga referencia explícita a su origen”, se pudo constatar que, en su forma más simple, indicaciones de procedencia (IP), son una herramienta muy valorada y utilizada por pequeñas empresas, pues su uso se realiza de manera informal y además no representa costos adicionales ni los niveles de organización que exige el uso de figuras más formales como las marcas colectivas o las denominaciones de origen. Esta situación puede desarrollar un uso indiscriminado de las indicaciones de procedencia por parte de empresas oportunistas, sobre todo cuando los diferenciales de precios con otros orígenes son significativos, “comoditizando” la imagen de un territorio determinado.

Por otro lado, en el plano formal se tiene que, con excepción del tequila y el mezcal, las Denominaciones de Origen (DO) mexicanas no han tenido relevancia en el comercio internacional, entre otras cosas porque no están asociadas a estándares de calidad basados en las preferencias de los consumidores. Los principales factores que determinan el uso eficaz de las IG a nivel formal son: el compromiso de los actores que intervienen, las adecuadas políticas públicas y los catalizadores externos que permitan

asegurar la sostenibilidad de las actividades productivas, así como la existencia de un tejido institucional capaz de apoyar estos procesos, responsable de la buena gobernanza.

De acuerdo con los casos analizados, con excepción de la DO tequila, cuya gobernanza para el desarrollo y consolidación de la DO ha estado determinada por empresas transnacionales, en el resto de los casos, los procesos de gobernanza a nivel operativo no queda claro sobre qué actores recaen.

A pesar de que el uso de indicaciones geográficas se muestra como una práctica cada vez más frecuente, su implementación sigue teniendo grandes desafíos. México tiene un potencial importante para la construcción de IG vinculadas a los conocimientos tradicionales, la cultura y la vida de las comunidades. También puede aprovechar los relatos históricos, leyendas y mitos que rodean a muchos de los productos y sus regiones de origen, siempre que el registro y explotación de las IG se conciba como un componente de una intervención estratégica en varios frentes. Se podría iniciar con marcas privadas (asociadas a una IP) y luego pasar a la protección formal. O bien, gestionar la combinación de estrategias, tales como la promoción del turismo en los “Pueblos Mágicos”, en la que las IG resalten el origen de los productos.

Con respecto a esto, precisamente las iniciativas de desarrollo que hacen una referencia más clara al valor del patrimonio cultural, son aquellas dirigidas a la promoción del turismo, a partir del aprovechamiento de la cultura y el paisaje locales. Para tal propósito, los gobiernos de distintos niveles han implementado varias estrategias, entre las cuales se encuentra el Programa Pueblos Mágicos (PPM), que es una de las más consolidadas.

El PPM busca estructurar una oferta turística basada en el aprovechamiento de los atributos histórico-culturales de localidades singulares, con la finalidad de que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al programa. Bajo estos antecedentes, el patrimonio gastronómico, que constituye parte del patrimonio cultural de esos “Pueblos Mágicos”, representa un activo para detonar dichos procesos de desarrollo.

Sin embargo, de acuerdo con los resultados encontrados en el análisis, se pudo ver que la gastronomía se sigue viendo como un servicio asociado al turismo. En realidad, no se sigue una estrategia integral para dar a conocer este atractivo, razón por la cual, no hay un completo desarrollo de este tipo de turismo ni el aprovechamiento de todo su potencial, que para el caso mexicano por el gran mercado turístico que tiene, representa una importante oportunidad para implementar estrategias de promoción de las cocinas locales.

Estos “Pueblos Mágicos” cuentan con infraestructuras adecuadas, recursos humanos y materias primas de calidad que podrían apoyar una oferta gastronómica consistente. No obstante, esto es insuficiente si no se considera ese patrimonio gastronómico de manera más evidente en la estrategia integral de turismo para que constituya un atractivo por sí mismo para los visitantes. Asociar de manera más determinante aspectos gastronómicos en las iniciativas turísticas existentes, como los “Pueblos Mágicos”, puede ayudar a vertebrar consistentemente a los actores locales. Además, no se requeriría de grandes cantidades de recursos porque el PPM ya está funcionando, hay conocimiento y tiene

supervisión. Se pueden hacer pruebas piloto, implementando la estrategia en por lo menos un “Pueblo Mágico” por estado.

Finalmente, cabe señalar que, aunque existe una creciente demanda de productos y servicios con IC y que, aunque esto significa una oportunidad para el desarrollo de iniciativas locales, también es evidente que la existencia de esta demanda potencial no asegura por sí misma el éxito de las iniciativas. Son necesarios programas gubernamentales que impulsen el sector, así como de escuelas de gastronomía para el rescate y promoción de la cocina tradicional mexicana. Falta también un plan de promoción a nivel internacional y la puesta en marcha de nuevos modelos de negocio para consolidar el liderazgo en esta actividad. Además, se requiere de un agente con suficiente experiencia en el sector, para orquestar las actividades relacionadas con la creación y/o promoción de campañas para productos particulares, vinculados a una región o estación.

LITERATURA CITADA

- Acampora, T., & Fonte, M. (2007). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *OPERA - Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública.*, (7), 191–212. Recuperado a partir de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1199/1140>
- ANTI (Agencia Nacional de Turismo Italia). (2017). Italia. Descubre Italia. Ideas de viaje. Gastronomía. Recuperado a partir de <http://www.italia.it/es/ideas-de-viaje/gastronomia.html>
- APEGA (Asociación Peruana de Gastronomía). (2015). *Gastronomía, desarrollo e identidad nacional. Reunión del acuerdo nacional*. Lima.
- Aranda, E., Gómez, M., & Molina, A. (2015). Consumers' brand images of wines: Differences between two leading Spanish denominations of origin. *British Food Journal*, 117(8), 2057–2077.
- Arias, P., Hallam, D., Krivonos, E., & Morrison, J. (2013). *Smallholder integration in changing food markets*. Rome.
- Audenaert, A., & Steenkamp, J.-B. (1997). Means-End chain theory and laddering in agricultural marketing research. En Wierenga, A. van Tilburg, K. Grunert, J.-B. E. M. Steenkamp, & M. Wedel (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World* (pp. 217–230). Kluwer Academic Publishers.
- Augustin-Jean, L. (2012). Standarization vs Products of Origins: What Kinds of

- Agricultural Products Have the Potential to Become a Protected Geographical Indication? En L. Augustin-Jean, H. Ilbert, & N. Saavedra-Rivano (Eds.), *Geographical Indications and International Agricultural Trade. The challenge for Asia* (pp. 48–70). Great Britain: Springer.
- Ávila, B. R., & Barrado, T. D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, (15), 27–44.
- Bain, C., Deaton, B. J., & Busch, L. (2005). Reshaping the agri-food system: the role of standards, standard makers and third-party certifiers. En *Agricultural governance: Globalization and the new politics of regulation* (pp. 71–83).
- Bain, J. (1956). *Barriers to New Competition*. (M. H. U. Cambridge. Press., Ed.).
- Banterle, A., Cereda, E., & Fritz, M. (2013). Labelling and sustainability in food supply networks: a comparison between the German and Italian markets. *British Food Journal*, 115(5), 769–783.
- Barjolle, D., & Chappuis, J.-M. (2000). *Transaction costs and artisanal food products*.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66(8), 1035–1043.
- Bello, O. R., Cervantes, E. F., Altamirano, C. J. R., & Boucher, F. (2009). *El Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL): otra visión de la lechería de la región centro de Michoacán*. Texcoco, México.
- Benedetto, A. (2007). Valorización de la identidad territorial, políticas públicas y

- estrategias de desarrollo territorial en los países del MERCOSUR. *OPERA*, 7, 139–166.
- Bessière, J. (2006). Terroir, gastronomie et tourisme. Manger ailleurs, manger local. *Revue Espaces*, 242, 16–21.
- Bessière, J. (2013). “Heritagisation”, a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275–291. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>
- Bessière, J., Poulain, J. P., & Tibère, L. (2013). L'alimentation au cœur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux. *Tourisme et Recherche*, 71–82.
- Bonus, H. (1986). The Cooperative Association as a Business Enterprise : A Study in the Economics of Transactions. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 142(2), 310–339.
- Brunori, G., & Ross, A. (2007). Differentiating countryside: Social representations and governance patterns in rural areas with high social density: The case of Chianti, Italy. *Journal of Rural Studies*, 23(2), 183–205.
- Castellano, S. (2013). Productores y cocineros. Una alianza a fortalecer. *Diálogo & Desarrollo*, 2(2), 1–88.
- CCGM (Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana). (2016). Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana. Recuperado a partir de <http://www.ccgmx/somos.html>
- Coase, R. (1973). The Nature of the Firm. *Economica, New Series*, 4(16), 386–405.

- Cook, M. L. (1995). The Future of U.S. Agricultural Cooperatives: A Neo-Institutional Approach. *American Journal of Agricultural Economics*, 77, 1153–1159. <https://doi.org/10.2307/1243338>
- Duguid, P. (2004). Brands and Supply Chains. Governance Before and After Chandler. En H. Dumez (Ed.), *Contradictions et Dynamiques des Organisations* (pp. 1–33). París.
- Durstewitz, P., & Escobar, G. (2006). *La vinculación de los pequeños productores rurales a los mercados*. Santiago, Chile.
- Eggertsson, T. (1990). *Economic Behavior and Institutions*. (C. U. Press, Ed.). New York.
- Ellis, F., & Seeley, J. (2001). *Globalisation and Sustainable Livelihoods*.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2, 193–213. Recuperado a partir de <http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS040204.pdf>
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). (2012). Calidad & Origen. Recuperado el 8 de mayo de 2013, a partir de <http://www.fao.org/food-quality-origin/inicio/es/>
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). (2014). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación. La innovación en la agricultura familiar*. Roma.
- Fink, C., & Smarzynska, B. K. (2002). Trademarks, Geographical Indications and Developing Countries. En B. Hoekman, A. Mattoo, & P. English (Eds.),

- Development, Trade and the WTO*. (pp. 403–412). Washington, D.C.: The World Bank.
- Fonte, M., & Ranaboldo, C. (2007). Desarrollo rural, territorios e identidades desde américa latina y la Unión Europea. *Opera*, 7, 9–31.
- Fourcade, C., Muchnik, J., & Treillon, R. (2010). *Coopérations, territoires et entreprises agroalimentaires*. (Quae., Ed.).
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001>
- Freitas, C. S., & Del Canto, F. C. (2014). Desarrollo territorial, gobernanza y denominaciones de origen: el estudio de las “D.O.s.” vitivinícolas de Méntrida, Mondéjar y Uclés. *Anales de Geografía*, 34(2), 65–95. <https://doi.org/10.5209/rev-AGUC.2014.v34.n2.47073>
- García, M. J. G. (2009). *Las Denominaciones de Origen en México. Consejos Reguladores y Eficacia Jurídica*. Guadalajara, Jalisco: Impre-Jal Talleres.
- Gerritsen, P. R., Chamizo, H., Guerrero, A., de León, S. M., & Tilley, E. (2010). Governance, Environmental Problems and Local Responses in Mexico, Central America and the Caribbean. En H. Hurni, U. Wiesmann, & with an international group of co-editors (Eds.), *Global Change and Sustainable Development: A Synthesis of Regional Experiences from Research Partnerships. Perspectives of the Swiss National Centre of Competence in Research (NCCR) North-South* (Vol. 5, p. 578). Bern, Switzerland.

- Gil, A., Feliu, J., Borrás, V., & Juanola, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. (UOC, Ed.) (1a ed.). Barcelona.
- Giovanucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). *Guide to Geographical Indications. Linking products and their origins*. Geneva. Recuperado a partir de http://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/E-Library/geographical_indications.pdf
- SEGOB (Secretaría de Gobernación). (2015). Política de fomento a la gastronomía nacional. Recuperado a partir de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5405996&fecha=02/09/2015
- Gobierno de España. (2015). Turismo. Recuperado a partir de <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>
- Gobierno de España. (2016). Marca España. Recuperado a partir de <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-gastronomico>
- Gracia, R. A. (2005). *Comportamiento del consumidor de carne de cordero con indicación geográfica protegida en Aragón*. Zaragoza: Unidad de Economía Agraria. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (CITA). Gobierno de Aragón.
- Henchion, M., & McIntyre, B. (2000). Regional imagery and quality products: the Irish experience. *British Food Journal*, 102(8), 630–646. <https://doi.org/10.1108/00070700010348514>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (1991). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Mcgraw-Hill.

- Herrmann, R., Teuber, R., Lusk, J. L., Roosen, J., & Shogren, J. F. (2011). Geographically differentiated products. *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*, 811–842.
- Holt-Giménez, E., & Patel, I. R. (2010). *Rebeliones alimentarias: la crisis y el hambre por la justicia*. México: Porrúa.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Humphrey, J. (2006). Policy implications of trends in agribusiness value chains. *The European journal of development research*, 18(4), 572–592.
- IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial). (2013). Temas de Interés. Marco Jurídico Nacional. Recuperado el 16 de octubre de 2013, a partir de <http://www.impi.gob.mx/temasinteres/Paginas/MarcoJurídicoNacional.aspx>
- Josling, T. (2006). The war on terroir: Geographical indications as a transatlantic trade conflict. *Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 337–363. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2006.00075.x>
- Kaplinsky, R., & Fitter, R. (2004). Technology and globalisation: who gains when commodities are de-commodified? *International Journal of Technology & Globalisation*, 1(1), 5–28.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000). *A handbook for value chain research. An Important health warning or a guide for using this handbook*. Institute for Development Studies: Brighton, UK.

- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340–1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Krugman, P. (1980). Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. *American Economic Review*, 70(5), 950–959. <https://doi.org/10.2307/1805774>
- Larson, J. (2007). *Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources*. Rome, Italy.
- Leon, G. M. (2010). La valorización de los alimentos en Europa y en América Latina. En *Aspectos jurídicos de la valorización de los productos alimentarios* (pp. 0–15). Costa Rica.
- Lewin, B., Giovannucci, D., & Varangis, P. (2004). *Coffee Markets. New Paradigms in Global Supply and Demand. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3*. Washington, D. C.
- Loureiro, M. L., & Umberger, W. J. (2003). Estimating consumer willingness to pay for country of origin labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 28(2), 287–301.
- Mascaray, M. Á., Meza, P. L., Sanjuán, L. A., & Albisu, L. M. (1999). Actitud del consumidor ante la campaña de promoción genérica de alimentos de Aragón con denominación de calidad: percepción de los productores y evaluación de la

campana. Gobierno de Aragón.

Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C., & Facendola, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*, 38(2), 193–212.

Ménendez de Luarda, S. (1989). La calidad alimentaria como fundamento de la nueva política agraria. *Estudios Agrosociales*, 148, 181–193.

MIGA (Movimiento de Integración Gastronómico Boliviano). (2016). Revalorizar los sabores gastronómicos regionales. Recuperado a partir de <http://www.miga.org.bo/>

Mili, S. (2005). Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (205), 221–247. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1183974>

Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 7, 69–84.

Mollard, A. (2001). Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Economie rurale*, 263, 16–34. <https://doi.org/10.3406/ecoru.2001.5240>

Muñoz, D. (2016). Whisky “toma” mercado del tequila y el mezcal en México. *Empresas*. Recuperado a partir de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/whisky-toma-mercado-del-tequila-y-el-mezcal-en-mexico.html>

Muñoz, R. M., & Santoyo, C. V. H. (1996). *Visión y Misión Agroempresarial: Competencia y colaboración en el medio rural* (2a ed.).

- Muñoz, R. M., & Santoyo, C. V. H. (2000). Un mercado de servicios: elemento esencial para el desarrollo de las pequeñas empresas rurales. En Yuñez-Naude (Ed.), *Los pequeños productores rurales en México: las reformas y las opciones* (p. 426). El Colegio de México. Centro de Estudios Económicos: Fundación Konrad Adenauer.
- Murell, P. (1986). The economics of sharing: a transactions cost analysis of contractual choice in farming. *The Bell Journal of Economics*, *14*(1), 283–293. <https://doi.org/10.1177/1527002503261491>
- Navarrete, G. (2015). Flash informativo 996. El Tequila, símbolo de la economía Jalisciense. Recuperado a partir de <https://www.crt.org.mx/index.php/es/news/news-highlights/flash-informativo/112-flash-informativo-996>
- New Zeland Government. (2016). Tourism New Zeland. Recuperado a partir de <http://www.tourismnewzealand.com/about/>
- North, D. (1990). *Institutions. Institutional Change and Economic Performance*. (Cambridge University Press, Ed.). Nueva York.
- OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development). (2006). *The New Rural Paradigm: Policies and Governance* (1a ed.). France: OECD Publications.
- OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development). (2012). *Food and the Tourism Experience*. <https://doi.org/10.1787/22239804>
- Olsen, W. K., Warde, A., & Martens, L. (2000). Social differentiation and the market for eating out in the UK. *International Journal of Hospitality Management*, *19*(2), 173–190. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00015-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00015-3)
- OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual). (2013). Indicaciones

- Geográfias. ¿Qué es una indicación geográfica? Recuperado el 14 de julio de 2013, a partir de http://www.wipo.int/geo_indications/es/
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (1998). *Introducción al Turismo*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.001>
- ONAT (Oficina Nacional Austríaca de Turismo). (2016). Comer y beber. El sabor de Austria: un viaje por su gastronomía. Recuperado a partir de <http://www.austria.info/es/actividades/comer-y-beber>
- Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica*. (Pearson, Ed.) (9a ed.).
- Pavón, D. P., & Gómez, A. C. (2008). Pautas de implantación de signos de calidad territorial en Andalucía. *Coloquio Ibérico de Estudios Rurales, VII*, 20. Recuperado a partir de http://www.sper.pt/actas7cier/PFD/Tema IV/4_8.pdf%5Cnfile:///Users/ducles/Documents/Papers2/2008/Pavón-Domínguez/Coloquio Ibérico de Estudios Rurales 2008 Pavón-Domínguez.pdf%5Cnpapers2://publication/uuid/F6337FCC-88E4-48BC-AA35-EBD172F
- Pecqueur, B. (2001). Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Économie Rurale*, 261(1), 37–49. <https://doi.org/10.3406/ecoru.2001.5217>
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. (Free Press). New York.
- Porter, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental. S.A de C.V.

- Prats, J. O. (2003). El concepto y el análisis de la gobernabilidad. *Revista instituciones y desarrollo*, 15, 11–29.
- Ramírez, E., Pino, R., Escobar, G., Quiroz, O., Ruiz, R., Sarmiento, L. D., & Echeverría, J. . A. (2007). *Vinculación a mercados dinámicos de territorios rurales pobres y marginados*. (F. M. de Chorlavi, Ed.) (Primera).
- Ramsay, G., & Morgan, B. (2009). Barriers to Market Entry , Poor Livestock Producers and Public Policy. *PPLPI Working Paper*, (46).
- Ranaboldo, C. (2006). Identidad cultural y desarrollo territorial rural. Seminario internacional. En *Identidad cultural y desarrollo territorial rural*. Bolivia: “Estado, desarrollo rural y culturas”, Panel, 2, 21-23.
- Rangnekar, D. (2003). *Geographical Indications. A review of proposals at the TRIPS Council: Extending Article 23 to products other than Wines and Spirits*. Geneva, Switzerland.
- Ray, C. (2000). The EU LEADER Programme: Rural Development Laboratory. *Sociologia Ruralis*, 40(2), 163–171. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00138>
- Reardon, T., & Berdegúe, J. A. (2002). La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo. *Economía*, XXV(49), 153–178.
- Romero, C. R. R. (2005). *¿Cultura y desarrollo? ¿Desarrollo y cultura? Cuadernos PNUD. Serie Desarrollo Humano* (Vol. 9). Perú. Recuperado a partir de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001440/144076s.pdf>
- SAGARPA-FAO (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y

- Alimentación-Food and Agriculture Organization of the United Nations). (2012). *Agricultura familiar con potencial productivo en México*.
- SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación). (2014). *Diagnóstico del sector rural y pesquero de México 2012*.
- SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación). (2015). Programas de Apoyo. Programa de Comercialización y Desarrollo de Mercados. Recuperado el 13 de julio de 2015, a partir de <http://www.sagarpa.gob.mx/ProgramasSAGARPA/Paginas/default.aspx#>
- Schejtman, A. (2008). *Alcances sobre la agricultura familiar en América Latina* (Dinámicas Territoriales Rurales No. 21). Santiago, Chile.
- Schejtman, A., & Berdegú, J. A. (2004). *Desarrollo Territorial Rural*.
- SECTUR (Secretaría de Turismo). (2001). Reglas de operación. Recuperado a partir de http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/99fbd793-a344-4b98-9633-78607f33cb8f/Reglas_de_operacion.pdf
- SECTUR (Secretaría de Turismo). (2010). Rutas Gastronómicas. *La Cocina Tradicional Mexicana, en la lista del patrimonio de la humanidad de la UNESCO*, 1-1. Recuperado a partir de http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/imagenes/certi_unesco.jpg
- SECTUR (Secretaría de Turismo). (2014). *Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos*. Recuperado a partir de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/guia-pueblos-magicos.pdf>
- SECTUR (Secretaría de Turismo). (2015). *Reglas de Operación del Programa de*

- Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO), para el ejercicio fiscal 2016.* Recuperado a partir de http://www.dof.gob.mx/reglas_2016/SECTUR_30122015_01.pdf
- SEGOB (Secretaría de Gobernación). (2013). Programa para Democratizar la Productividad 2013-2018. Recuperado a partir de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5312422&fecha=30/08/2013
- Sopexa, S. A. (2016). Sopexa. Agence Internationale de communication et de marketing Spécialisée dans l'alimentaire, les boissons & l'art de vivre. Recuperado a partir de <http://www.sopexa.com/en>
- Soto, D. (2006). La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. *RIMISP Territorios con identidad cultural*. Recuperado a partir de http://www.avanza.org.co/archivos/646f63756d656e746f732e2e2e2e2e2e/Identidadcultural_DesarrolloTerritorialColombia.pdf
- SRE (Secretaría de Relaciones Exteriores). (2015). *World's 50 Best Restaurants*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. (Ediciones Morata S. L., Ed.) (2a ed.). Madrid.
- Steimberg, F. (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*. (Universidad Autónoma de Madrid, Ed.).
- Su, C.-S., & Horng, J.-S. (2012). Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism : A Review. *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.)*,

- (2000), 91–112.
- Sullivan, A., & Steven, S. M. (2003). *Economics: Principles in action*. (P. P. Hall, Ed.). New Jersey.
- Tussyadiah, L. P. (2006). A Gourmet Trip: One Direction of Domestic Tourism in Japan. *Tourism Review International*, 9(3), 281–291. <https://doi.org/10.3727/154427206776886250>
- UNWTO (World Tourism Organization). (2012). *Global report on food tourism. Global Report on Food Tourism*. <https://doi.org/ISSN 1728-9246>
- Urrutia, J. (2009). Territorio, identidad y mercado. En C. Ranboldo & A. Schejtman (Eds.), *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas* (p. 408). Lima, Perú: RIMISP-IEP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural-Instituto de Estudios Peruanos).
- Valderrama, M. (2010). Gastronomía: nueva locomotora de desarrollo del Perú. *Equitierra*, 1–43.
- Valentinov, V., & Curtiss, J. (2005). Toward a Transaction Cost Theory of Organizational Change in Transitional Agriculture. *Eastem Europe Economics*, 43(5), 25–45. <https://doi.org/10.1080/00128775.2005.11041116>
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2010). *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma, Italia: FAO y SINER-GI. Recuperado a partir de <http://www.fao.org/docrep/013/i1760s/i1760s00.pdf>
- Vázquez, B. A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial.

Investigaciones Regionales, 11, 183–210. Recuperado a partir de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SEigv8B7VWUJ:www.redalyc.org/pdf/289/28901109.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=firefox-b-ab>

Williamson, O. (1975). *Markets and Hierarchies. Analysis and Antitrust Implications*. USA: The Free Press.

Williamson, O. E. (2010). Transaction cost economic: the natural progression. *The American Economic Review*, 100, 673–690. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.07.005>