

LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN, COMO POTENCIALIZADOR DEL DESARROLLO. EL CASO DEL CHILE HABANERO DE LA PENÍNSULA DE YUCATÁN.

Pablo Pérez Akaki¹

José Apolinar Zapata Aguilar²

RESUMEN

México es un país rico en recursos naturales, ocupa el quinto lugar a nivel mundial en diversidad de flora y fauna, y posee tres, de las treinta y siete áreas silvestres del planeta. De los setenta y cinco centros de diversidad de plantas en el continente americano, trece se encuentran en México. El sector agrícola presenta un sin número de alternativas, dadas las diferentes condiciones del suelo y climas existentes en los diferentes estados del país, el sureste mexicano presenta una variedad de hortalizas cultivables, entre las que destaca el chile habanero, que dadas las características de la península, se puede cultivar con notable ventaja en los estados de Yucatán, Campeche y Quintana Roo, donde se cosecha aproximadamente el 45% de la producción nacional. El acceder a una Indicación de Origen como es la denominación de origen (DO), debe representar una oportunidad para el desarrollo económico de la región, que se traduzca en el mediano plazo, en nuevos empleos y mejores condiciones de vida, para todos los integrantes de la cadena productiva. El presente ensayo presenta la situación que prevalece en la cadena del chile habanero de la península de Yucatán, identificando a sus actores, los principales problemas y retos que enfrentan, así como la experiencia de la Unión Europea traducida en las medidas que ha implementado para el mayor aprovechamiento de los beneficios que generan indicaciones de origen, mismas que podrán

¹ Dr. Pablo Pérez Akaki. FES Acatlán. UNAM. Naucalpan, Estado de México. Tel. (55) 56231559. Correo electrónico: ppablo@apolo.acatlan.unam.mx

² M.A. José Apolinar Zapata Aguilar. UTM, Mérida, Yucatán. Tel. (999) 9406115 Ext. 2601. Correo electrónico: jose.zapata@utmetropolitana.edu.mx

servir de referencia para las DO que se declaren en territorio mexicano, toda vez que la declaratoria sólo es el principio de un proceso de consolidación que culminará con la conformación de un Consejo Regulador que se deberá encargar de vigilar la aplicabilidad de la DO y la participación responsable de sus diferentes actores, para entregar un producto final que cumpla con los estándares establecidos.

Palabras Clave: Denominación, Origen, Desarrollo.

INTRODUCCIÓN

La agricultura puede ser considerada una de las actividades más antiguas del hombre, desde que descubre su valor, como fuente de alimentación. El agro más allá de la producción agrícola, es una fusión de relaciones sociales que constituye uno de los principales eslabones de desarrollo de un país. Por lo tanto, la agricultura en los países en desarrollo se convierte en pieza eje de los procesos de generación de riqueza, y bien llevada impulsa el progreso económico y social (Cardona, 2007: 49).

La producción de hortalizas, es uno de los sectores agroindustriales más productivos del campo mexicano, lo cual queda confirmado con la gran variedad de frutas y verduras procesadas de origen mexicano en el mercado, cuya producción se caracteriza por requerir abundante capital, tecnología costosa, trabajo intensivo e infraestructura básica como son caminos y sistemas de comunicación. Aún cuando estas variables son necesarias en cada uno de los casos, los mecanismos para negociar y obtener los recursos varían dependiendo del contexto histórico (Barros, 2006:11-16).

Los consumidores requieren productos que ofrezcan seguridad, que no dañen su salud, que sean frescos, ricos, acordes a sus estilos de vida, pero sobre todo con un alto valor cultural. La designación de productos agroalimentarios con el nombre de su lugar de origen, donde se lleva

a cabo su producción, distribución y venta, es una práctica tan antigua como la existencia de los mercados que los consumen. Al hacerlo, se les asignaba un valor especial, resaltándose el vínculo existente entre el medio natural a través de factores como suelo, geografía, clima y cultivos, y el hombre y sus antecedentes históricos y culturales expresados en métodos de producción y transformación, que permiten identificar características propias y de calidad en los productos (Couillerot, 2000:31).

En Yucatán se aprobó el uso de la denominación de origen (DO) “Chile habanero de la Península de Yucatán” en el 2010 y a la fecha los resultados no son claros, además que existe inconformidad entre algunos de sus actores. Por ello en este trabajo se discute sobre la importancia que tiene una denominación de origen al impulsar el desarrollo regional incluyente de los productores. Para ello primero se abordará una perspectiva teórica de las DO, posteriormente se discute sobre las DO en Europa, región donde han cobrado la mayor relevancia. El siguiente paso es un análisis de la situación de las DO en México y finalmente se presenta el caso del chile habanero. Para terminar se presentan las conclusiones del trabajo.

LA IMPORTANCIA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PARA EL IMPULSO A LA AGRICULTURA.

De acuerdo con Martín (2006: 94), el lugar de origen puede ser considerado una fuente valiosa de ventajas únicas para las empresas, en tanto es susceptible de influir sobre la valoración que los consumidores finales le dan a los productos. Resulta relevante destacar el papel desempeñado por la imagen de un producto o marca en el proceso previo a la compra desarrollada por el consumidor y, al mismo tiempo, el lugar de fabricación ó procedencia repercute en la representación mental que sobre el producto o marca, se crea el consumidor.

Aún cuando el objetivo de una denominación de origen es mejorar su posición en el mercado a través del mejoramiento de su calidad y la protección de su nombre, hay otros beneficios que no deben perderse de vista. Uno de los más importantes es el rescate y protección de recursos internos como son las materias primas, las técnicas de elaboración, mano de obra, y la gestión con los actores locales, que permitan no sólo su implementación, sino el control de la denominación de origen y el reforzamiento de los lazos de identidad regional, en beneficio de toda la cadena productiva (Granados, 2004: 99-100).

Las denominaciones de origen (DO) se han convertido en un instrumento clave para la consolidación de muchos productos tradicionales en éste sector de la economía, toda vez, que las condiciones naturales de la región donde se cultivan ó fabrican son únicas (Espejel y Fandos, 2009: 153).

La administración de las DO recae, en casi todos los países, en las oficinas de propiedad industrial y su registro se realiza a través de un procedimiento administrativo similar al de las marcas, donde la autoridad competente concede las DO y establece las características que debe tener el producto que puede ser identificado como tal (Road, 2001).

Las DO representan una dimensión que supera el ámbito de lo económico, para entroncar con aspectos sociales y culturales; donde se genera un producto típico ligado espacialmente a un territorio, culturalmente a unas costumbres y con un mínimo de antigüedad (Caldentey y Gómez, 1996:60). Una denominación de origen bien implementada, fomenta la organización de la cadena de comercialización, la generación de empleo, facilita el acceso a los mercados internacionales, mejora el precio de venta de los productos e incrementa el valor de la tierra.

La diferenciación del producto, además de constituir una oferta diferente y ser atractiva para el consumidor, debe cumplir, características fundamentales: ofrecer un valor superior al cliente frente a productos similares; su base diferenciadora debe ser sostenible y defendible a largo plazo, es decir, no debe poder ser imitada con facilidad; y debe ser económicamente viable.

En la acción de compra se consideran tres tipos de atributos para los productos, que a su vez pueden verse afectados de forma diferencial por la presencia de un producto con denominación de origen:

- a. De búsqueda, que son las que el consumidor identifica antes de la compra y puede evaluar su nivel de calidad.
- b. De experiencia, que sólo pueden ser identificadas y evaluadas después de la compra.
- c. De confianza, es decir, aquellas que el consumidor no podrá identificar y evaluar ni siquiera tras su consumo.

Hoy en día los consumidores buscan una mayor calidad y seguridad alimentaria, al adquirir productos con denominación de origen, por el que hecho que éstos productos son sometidos a rigurosos controles de calidad objetiva que aplican los Consejos Reguladores de las DO, lo cual supone, que se ve incrementada su calidad subjetiva ó percibida hacia dichos productos y se espera experimenten un mayor nivel de satisfacción y confianza. Asimismo, en el momento que los consumidores evalúan los productos agroalimentarios con denominación de origen, detectan señales de la calidad, en atributos tanto intrínsecos como extrínsecos. Los intrínsecos se refieren a la calidad que se identifica en el producto, tales como los métodos de elaboración, controles de calidad y trazabilidad, los cuales se ven reflejados en las propiedades físicas del mismo como el color, el olor, la apariencia y el sabor; por otro lado, los atributos extrínsecos se refieren a la calidad percibida del consumidor respecto a la marca, el empaquetado, el etiquetado y el precio, la región de origen, entre otros. Esta doble dimensionalidad de la calidad

le permite al consumidor evaluar y tomar una decisión de compra hacia este tipo de productos (Espejel y Fandos, 2009:146-147).

Para mantener la calidad y seguridad de los alimentos, es necesario llevar a cabo procedimientos a lo largo de la cadena alimentaria, que garanticen y controlen la salubridad de los alimentos. La calidad y seguridad de los alimentos depende de los esfuerzos de todos los actores que participan en la cadena productiva desde su cosecha, durante su procesamiento, transporte y hasta su comercialización (Chan, 2011:222-223).

La existencia de estándares respalda la calidad de la producción, y la certificación por parte de terceros, genera fiabilidad entre los consumidores, con quienes el productor en la mayoría de las ocasiones no mantiene contacto (Higgins, et. al, 2008:15-27).

Resulta relevante destacar que la DO en la práctica no garantiza igualdad de oportunidades ni de condiciones para todos los involucrados en el proceso de producción de un bien distintivo y si puede llegar a ser en gran medida responsable de las luchas e inequidades que su proceso conlleva (Rodríguez, 2007: 160).

LA EXPERIENCIA EUROPEA EN DENOMINACIONES DE ORIGEN

México debe aprender de la experiencia de la Unión Europea que ha sabido capitalizar sus esfuerzos hacia el mercado global, sin dejar de promoverse internamente. En la Unión Europea las políticas públicas son determinadas por la Política Agrícola Común (PAC), creada para la organización colectiva tras la Segunda Guerra Mundial, cuyos objetivos iniciales fueron asegurar el abasto de alimentos y aumentar la productividad en el campo, lo que se logro a través de subsidios y precios de garantía. Para la década de los ochenta la estrategia cambio, reduciendo el uso de subsidios y aumentando la producción orientada al mercado, lo que

provocó la diversificación productiva y un impulso en la calidad de los bienes agroalimentarios. Actualmente la PAC, se guía por tres objetivos: crear mayor competitividad en los espacios rurales, diversificar las actividades tradicionales y mejorar el medio ambiente y el entorno rural. De acuerdo con la regulación europea las indicaciones geográficas adquieren tres formas: Indicación Geográfica Protegida (IGP), Denominación de Origen Protegida (DOP) y Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), mismas que se han convertido en una estrategia de las sociedades locales para impulsar sus economías y cumplir con las normas de calidad demandadas por los mercados europeos y mundiales (Pérez y Campos, 2013:18-19).

La ventaja de las indicaciones geográficas radica en el hecho de constituir una herramienta poderosa de diferenciación y posicionamiento para los productores del sector agrícola y agroindustrial. Los países de la Unión Europea así lo entienden y, por lo tanto, consideran este instrumento como parte de los sistemas europeos de valorización y protección de productos agroalimentarios dentro del ámbito de las políticas de calidad del sector Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea. Las DO sirven a los consumidores en cuanto a que dan garantías respecto a su calidad, tienen ventajas económicas al promover alianzas y asociaciones de empresas pequeñas y medianas y la exportación de distintas especialidades, generando riqueza al país y a las respectivas economías regionales. (Errázuriz, 2010:211). Además tienen claras repercusiones ambientales, ya que constituyen el nexo entre el producto y la tierra, y por lo mismo, contribuyen a asegurar técnicas de producción sustentables.

El impulso a los productos de origen se ha vuelto una estrategia muy usada por las sociedades locales de Europa para fortalecer sus economías e integrarse a las exigencias de los mercados mundiales (Pérez, 2013:18).

La Unión Europea cuenta con 3,016 indicaciones geográficas para productos agrícolas, alimentos, vinos y bebidas espirituosas al 16 de agosto de 2012. Francia es el primer país en la lista con 84 DOP alimentarias, 107 IGP alimentarias, 450 DOP vinícolas, y 160 IGP vinícolas, para un total de 801 indicaciones de origen. Le siguen Italia y España con 778 y 311 indicaciones de origen, observándose un número mayor de DOP sobre IGP, en productos agrícolas, alimentos, vinos, y bebidas espirituosas.

La mayor parte de las DOP y de las IGP son representadas y protegidas por consorcios públicos de producción, constituidos por decreto público del Ministerio de Agricultura y las violaciones son inmediatamente perseguidas a nivel penal y civil, ya que existen precisas normas y sanciones, empezando por la intervención ex officio. La clave del éxito se basa en dos elementos: primero, la existencia de productos y tradiciones alimentarias que pueden ser DOP e IGP. Si faltan productos y tradiciones, es difícil implementar el sistema. El segundo elemento, es tan importante como el primero, pues es un sistema de protección implementado sobre: el control de organismos específicos en relación al disciplinar de producción, la vigilancia de los consorcios sobre la correcta utilización de la denominación, la existencia y el reforzamiento de la normatividad penal y civil para la protección de las IG (Becerra, 2011:179).

El queso manchego por ejemplo, se ha ido afianzando no sólo como un producto de alta calidad, sino como un medio de desarrollo para todos los eslabones de su cadena, desde la producción lechera hasta la comercialización. La importancia económica del producto, radica en el número de puestos de trabajo que ha generado tanto en el sector ganadero, como en el transformador y el comercializador. La buena imagen con que cuenta el queso manchego, le ha permitido diversificar su presencia, en nuevos mercados, y al mismo tiempo consolidarse en aquellos en los que se encuentra presente. Los diferentes indicadores observados desde la creación del Consejo Regulador de DO del queso manchego, muestran la forma en que la DO

ha contribuido al desarrollo sostenible desde la ganadería ligada a la oveja nativa hasta el crecimiento de la industria quesera. Lo cual confirma la importancia del producto para el desarrollo de la región. La tradición, calidad y características únicas del queso manchego, lo convierten en un producto apreciado en los mercados internacionales y a la vez, en una valiosa oportunidad de negocio para la cadena productiva, que hoy enfrenta con mayor experiencia los retos que se le presentan (Rey, 2007:135).

El vino español Rioja es otro ejemplo, el consumidor evalúa la calidad del vino en términos de los distintos componentes que de manera conjunta son percibidos al momento de ingerirlos (Charters, 2007:997-1007). El vino Rioja de España cuenta con denominación de origen, se realiza en barricas de roble de 225 litros, el período mínimo de envejecimiento en barrica oscila de uno a tres años para las categorías de crianza, reserva y gran reserva, y el envejecimiento en botella entre seis meses y seis años. La denominación de origen Rioja ocupa el primer lugar en el ranking español, lo que permite una mayor relevancia tanto nacional como internacional. Las dos terceras partes del vino son consumidas por el mercado interior y la tercera parte restante se exporta a otros países.

La industria vítica y la viticultura constituyen un motor económico para el desarrollo rural de muchos municipios en países de la Unión Europea, que han ido adquiriendo prestigio como productores de vino. Uno de los impulsos recibidos en estas zonas, que ha generado un cambio en la forma de elaborar el vino, es la DO, que otorga a los vinos una distinción frente a otros, convirtiéndose en un factor clave en la recuperación del sector, y permitiendo su diversificación a través de actividades de restauración y recreativas (enoturismo), en busca de expandir sus productos en el mercado (Fernández, 2013:191).

La vinculación con su origen, es una de las estrategias competitivas más empleadas en muchos productos alimentarios en la Unión Europea. Por lo que en la medida que el origen no sea percibido y valorado por el consumidor, éste perderá su razón de ser (Cambra y Villafuerte, 2009: 329-350). La diferenciación basada en el origen debe servir para impulsar aquellos productos que optan más por la especificidad que por la estandarización. Por lo que la DO se configura como un elemento clave (Gázquez, Martínez y Barrales, 2012: 103-129).

Las DO han contribuido en un gran número de casos al desarrollo de las regiones de donde emanan. De acuerdo con Huamán (2007:10-13) hasta la fecha esta estrategia de diferenciación ha tenido éxito en muchas regiones, incluyendo “Blue Mountain” de Jamaica, “Kona Hawaiano”, “Guatemala Antigua”, y “Veracruz” de México cuya popularidad ha alentado ventas mundiales, mucho más altas que sus volúmenes de producción actuales. Esto explica por qué el consumidor de cafés especiales quiere asociar la calidad exclusiva del café con la procedencia del grano y está dispuesto a pagar un adicional por dicha experiencia sensorial. Tras la liberación de los mercados a nivel mundial en 1989, han emergido sistemas productivos y de comercialización innovadores como son el café orgánico, el comercio justo, el café amistoso con las aves migratorias, el café responsable y el ecológico entre otros. Estos conceptos representan una oferta específica a las demandas de los consumidores, quienes incorporan a sus definiciones de calidad, aspectos relativos a la salud personal ó familiar, nutrición, medio ambiente y desarrollo social (Pérez, 2010:24).

Las DO pueden convertirse en un importante instrumento para el desarrollo de zonas rurales latinoamericanas, siempre y cuando se enmarquen en un enfoque amplio del desarrollo, que sitúe en el centro de las políticas públicas los temas relacionados con la identidad cultural de territorios. Se trataría, por tanto, de fomentar no sólo los vínculos verticales de la cadena de valor de un determinado producto asociado a un territorio concreto, sino, sobre todo, los

vínculos horizontales que se establecen entre los distintos actores presentes en ese territorio e implicados en la puesta en valor de dicho producto (Saco y Vellada, 2010:208).

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN MÉXICO

En México el registro de las denominaciones de origen (DO) las realiza el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), órgano público descentralizado del Gobierno Federal con personalidad y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial del país. De acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial (1991), en su artículo 156 señala que se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirve para referirse a un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste, los factores naturales y los humanos.

Al 21 de febrero de 2013, son 14 las DO registradas: la charanda, bacanora, sotol, tequila, mezcal, olinalá, talavera, café de Veracruz, vainilla de Papantla, chile habanero de la península de Yucatán, café de Chiapas, mango ataulfo del Soconusco de Chiapas, ámbar de Chiapas y el arroz de Morelos. Algunas de las ventajas que genera la denominación de origen son:

1. Se garantiza al consumidor características específicas en los productos.
2. Se mantienen algunos procesos artesanales.
3. Se estandariza la labor de los productores.
4. Se fomenta la organización de la cadena productiva.
5. Se respetan las normas oficiales mexicanas de calidad para los productos.
6. Se mejora la promoción y oferta del producto.
7. Se eleva el valor de la tierra.
8. Se establece un marco legal que protege al producto de las imitaciones.

9. Aporta valor intangible a los productores.
10. Distingue a los productos y a la región.

En México, un caso de DO exitoso es el tequila. El tequila es una bebida alcohólica que se obtiene como resultado de la fermentación y destilación del aguamiel de la planta agave tequilana weber variedad azul, que crece en abundancia en Jalisco (Martínez, 2008:146).

Sólo se puede cultivar agave para producir el tequila en territorio mexicano protegido por la denominación de origen, el cual comprende a los 124 municipios del estado de Jalisco, 8 de Nayarit, 7 de Guanajuato, 30 de Michoacán y 11 de Tamaulipas. La importancia económica del tequila queda de manifiesto al estimarse que más de 45,000 familias dependen de manera directa de la cadena productiva agave-tequila en el territorio que protege la denominación de origen (Macías y Valenzuela, 2009:462).

El tequila es una de las DO más exitosas por diferentes razones, entre ellas, que fue la DO más antigua fuera de Europa, la participación del mercado que ha ido aumentando en los últimos años y se ha convertido en un modelo a seguir por otros países de Latinoamérica. (Bowen, 2012:93).

Por ser un producto emblemático de México, el tequila ha incrementado su demanda en los últimos años, exportando más de la mitad de la producción a 120 países, siendo Estados Unidos el primero en la lista (Olmedo y Carranza, 2010: 9-10). Con respecto al mercado interno aunque hay altibajos, derivados del abastecimiento del agave, no obstante, se ha reactivado la comercialización a partir de 2005 con una tasa de crecimiento promedio anual de 11.51% de 1994 a 2006 (Macías y Valenzuela, 2009:462).

Es importante recalcar que debido a que el tequila se encuentra en un mercado muy competitivo, cuya elasticidad de la demanda es muy alta por la diversidad de bebidas y precios, obliga a todos los actores involucrados, sean agricultores, industriales ó funcionarios públicos a redoblar esfuerzos para eliminar las contradicciones que prevalecen, diversificar las alternativas de consumo, y fortalecer la calidad del producto (Macías y Valenzuela, 2009:472).

En el año 2006, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), declaró Patrimonio Cultural de la Humanidad al denominado paisaje “agavero” que comprende los campos de cultivo, las antiguas instalaciones industriales, las destilerías, las haciendas y poblados. El paisaje agavero cuenta con un valor histórico y cultural, que involucra también los procesos de cultivo de la materia prima, los diseños de los envases, la gastronomía y un sin número de manifestaciones culturales que acompañan a la bebida (Olmedo y Carranza, 2010:10).

LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN “CHILE HABANERO DE LA PENÍNSULA DE YUCATÁN”

El 4 de Junio de 2010, se publica en el Diario Oficial de la Federación la declaratoria general, de la denominación de origen del chile habanero de la península de Yucatán, en la que se ampara el fruto y los productos derivados del chile habanero producido en la península de Yucatán.

Específicamente los productos terminados protegidos son:

- a) Chile habanero de la península de Yucatán fresco, en estado inmaduro ó maduro.
- b) Chile habanero de la península de Yucatán en curtido.
- c) Chile habanero de la península de Yucatán en pasta.
- d) Chile habanero de la península de Yucatán deshidratado entero y en polvo.

e) Chile habanero de la península de Yucatán en salsas.

El 9 de noviembre de 2011, el chile habanero de la península de Yucatán, obtuvo su registro internacional con el número 898 (OMPI, 2011). Dos años más tarde, el 15 de Junio de 2012, se publica en el Diario Oficial de la Federación, el proyecto de norma oficial mexicana (PROY-NOM-189-SCFI-2012) Chile habanero de la península de Yucatán (*Capsicum Chinense* Jacq), con la finalidad de someterlo a la opinión de expertos antes de su declaración. El proyecto de norma incluye especificaciones y métodos de prueba a los que deberán someter al producto. La norma fue aprobada el 28 de septiembre de 2012, en la tercera sesión ordinaria del comité consultivo nacional de normalización de seguridad al usuario, información comercial y prácticas de comercio.

EL CHILE HABANERO Y SU IMPORTANCIA EN LA PENÍNSULA DE YUCATÁN

La agroindustria representa una gran oportunidad para el Estado de Yucatán por el alto impacto de empleo que generaría en el área rural. La fruticultura es ideal en suelo yucateco por que dada su ubicación geográfica, se dispone de transporte aéreo, terrestre ó marítimo de clase mundial, para enviar producto a cualquier parte del mundo. También se cuenta con tranquilidad política, seguridad pública y respaldo del gobierno para gestionar tierras y beneficios económicos. En Yucatán existen cerca de 80,000 hectáreas arables disponibles, clima apropiado para el cultivo, ya que se cuenta con sol todo el año, con una temperatura promedio de 24 a 27° C, mano de obra calificada de bajo costo, personal con buen nivel académico para ocupar puestos gerenciales, abundante agua debido a que existe un manto acuífero del que se puede extraer el vital liquido a partir de 15 metros, por lo que Yucatán es el lugar ideal para desarrollar proyectos agroindustriales (ASERCA, 2008: 6).

De acuerdo con el Plan Rector del Sistema Producto Chile de Yucatán (2005), se pueden clasificar a los productores de habanero en tres niveles según la tecnología que emplean:

- a) Tecnología Baja: Producen 5 Ton/Ha o menos, producen bajo temporal y usan eventualmente riego de auxilio, no controlan sus malezas y no aplican fertilizantes. En este nivel se encuentra el 50% de los productores.
- b) Tecnología Media: Obtiene entre 5 a 15 Ton/Ha, estos aplican fertilizantes, riegan principalmente en períodos críticos y tienen control de malezas. En éste nivel se encuentra el 30% de los productores.
- c) Tecnología Media-Alta: Son los que tienen producción mayor de 15 y hasta 40 Ton/Ha, procuran proporcionar riego, mantienen limpias las parcelas, realizan podas de limpieza y tienen control de plagas. En éste nivel se encuentra el 20% de los productores.

El chile habanero ya maduro, tiene un color amarillo ó naranja pulido. Es el más picante de los chiles, junto con el manzano y el de árbol. Tiene un sabor bien definido, perfumado, persistente, que se usa en salsas para dar sabor, principalmente (Lesur, 2006:10-11).

Por su parte (González, 2010:342) explica que las características naturales del chile habanero rojo son muy parecidas a las del chile habanero naranja, antes de su maduración ambos frutos son indistinguibles. El fruto tiene forma de un trompo pequeño de 2 a 6 centímetros de largo por 2 a 4 centímetros de ancho. El habanero color rojo promedia un peso fresco de 7.4 gramos y un peso seco de 0.86 gramos.

Los chiles habaneros se producen principalmente en la península de Yucatán que incluye a los estados de Campeche y Quintana Roo, en donde se cosechan alrededor de 3,000 toneladas anuales. También se cultiva en menor volumen en Belice y en algunas islas del Caribe. Los

principales factores de la producción que limitan la adaptación, desarrollo y rendimiento del cultivo de chile habanero de Yucatán, son la precipitación, la temperatura y el suelo, siendo la primera la más determinante, pero a la vez la más fácil de resolver con la aplicación del riego, ya que se cuenta con un manto freático a poca profundidad, lo que permite disponer de agua de manera continua (Produce Yucatán, 2011:27-28).

La calidad del chile habanero se determina principalmente por sus características cualitativas, en donde la apariencia del fruto representada por: su tamaño, peso unitario, firmeza y color, son los factores más importantes a considerar. De acuerdo con Hernández (2010: 120-121) En el estado de Yucatán se produjeron 3,390 toneladas de chile habanero en el año 2006, lo cual representa casi la mitad de la producción total de éste producto, del que, el 25% se exporta. Se estima que de la producción total, el 75% se destina para el consumo en estado fresco, el 22% lo utiliza la industria en la elaboración de salsas y el 3% se destina a la obtención de semilla. El chile habanero (*Capsicum Chinense Jacq*) se encuentra actualmente entre los vegetales, que tienen mayor demanda en el mercado local e internacional, dada su importancia en el uso de los alimentos como fuente excelente de colorantes naturales, vitaminas y minerales, y por otros compuestos para la salud e industria cosmetiquera. Ahora bien, si los procesos que se aplican al fruto fresco, para la obtención de pastas, producto en polvo u oleorresinas, no son realizados correctamente, disminuyen las probabilidades de comercialización y exportación (Chan, 2011: 223).

LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DEL CHILE HABANERO.

Los actores principales de la cadena productiva son los productores, los intermediarios, los industriales y los comercializadores, quienes con el respaldo de proveedores de insumos, prestadores de servicios profesionales, académicos e investigadores, entre otras figuras, dinamizan el sector. Según Flores (2008:6-11) el precio al que se adquiere el chile habanero es

variable, no obstante, el detalle más relevante es que el precio más bajo se paga a los productores de los poblados del interior de estado, mientras que el más alto se paga a los acopiadores. La cadena de comercialización del chile habanero, está resultando poco competitiva, debido en gran medida, a que los productores poseen escasos recursos económicos, bajo nivel escolar y una organización ineficaz; los canales de distribución presentan ofertas desconcentradas, mismos que hacen que la distribución física sea ineficiente y que los productores tengan un mínimo poder para negociar sus condiciones de venta. La desigualdad en los beneficios obtenidos por los diferentes actores, limita el desarrollo integral de la cadena de comercialización del chile habanero de la península de Yucatán.

La débil institucionalidad y la dispersión de los productores, ha retrasado de alguna manera, la integración de los agricultores en la región. En éste panorama se requiere una asociación fuerte que impulse la comercialización y transformación, dado que los factores de la competitividad estarán dados por la calidad en la producción, la cual deberá estar orientada hacia la demanda de mercado (Pingali, 2004:4). La asociación sería la respuesta a los principales problemas que enfrenta la pequeña agricultura, estos problemas se resumen en: mercados con poco desarrollo, escasa integración entre los diferentes actores de la cadena de comercialización, insuficiente infraestructura productiva y de servicios, baja productividad, insuficiente flujo de recursos financieros, baja destreza de los recursos humanos e insuficiente control de inocuidad.

Según Teorema Ambiental (2011) en cuanto a la tipología de los productores, la mayoría son de subsistencia, poseen pequeñas superficies de cultivo de 1,200 a 1,600 metros cuadrados, tienen fuertes limitaciones financieras y no cuentan con medios para la comercialización, por lo que dependen de intermediarios. Prácticamente no existe organización de productores y menos a la industria, aunque se han formado algunas figuras asociativas en los municipios de

Maxcanú, Zepeda, Konchol, Santo Domingo y Muna. Sin embargo, la falta de desarrollo tecnológico, las difíciles condiciones para el cultivo y principalmente la escasa mentalidad empresarial de estos productores, ha dificultado el desarrollo de la actividad.

La producción es de bajo nivel tecnológico, y además por las condiciones edáficas desfavorables de Yucatán se tienen rendimientos promedio que no rebasan las 10 toneladas por hectárea. Con base en experiencias de productores de chile habanero, se estima que al introducir tecnología a sus cultivos, como sistemas de riego tecnificados, invernaderos hidropónicos, bombas motorizadas para fumigaciones, incrementaría la producción en un 40% ya que estarían protegidas contra plagas y enfermedades que son difíciles de controlar cuando se siembra a cielo abierto, pero el problema es que la mayoría de los productores tienen cultivos pequeños que oscilan entre 1 a 12 mecatres (un mecate equivale a 400 metros cuadrados, es decir, un área de 20 metros por 20 metros), lo cual dificulta la tecnificación en áreas pequeñas por que no es rentable por el costo de la inversión. Los productores que tienen arriba de 10 mecatres expresan que tienen posibilidades de tecnificar con un 60% de hacerlo y de 40% de no hacerlo (Pérez, 2012:60). La escasa tecnificación limita la producción y por lo tanto la generación de ingresos por la venta del producto, haciendo poco competitiva a la cadena de comercialización del chile habanero, en especial a los productores de media y baja tecnología.

Los acopiadores tanto transportistas como mayoristas compran alrededor de 32,000 kilogramos al mes, a precio variable, por el que pagan un precio mínimo de \$7 y un precio máximo de \$25 pesos por kilogramo. El precio mínimo suelen pagarlo a los productores dispersos del interior del estado, mientras que los precios más altos suelen pagárselos a los pequeños acopiadores. Dejando muy claro el beneficio de la concentración de la oferta. El siguiente eslabón en la cadena son los industriales quienes adquieren alrededor de 10,000 kilogramos al mes, por el

que pagan un precio mínimo de \$8 y un precio máximo de \$30 pesos por kilogramo, suelen comprar el producto a los acopiadores mayoristas y lo emplean en la elaboración de salsas, pastas, deshidratado y extracto. Finalmente están los detallistas representados por los supermercados y el mercado local. En el caso de los supermercados, estos suelen comprarle, a los acopiadores mayoristas, buscando asegurar la calidad del producto. Los supermercados pagan un precio mínimo de \$8 y un precio máximo de \$30 pesos por kilogramo, para venderlo al consumidor a un precio mínimo de \$30 y a un precio máximo de \$70 pesos por kilogramo. Los mercados locales por su parte compran a través de los acopiadores transportistas y la calidad del producto es considerada baja (Flores, 2008:10-11).

En la cadena de comercialización del chile habanero, el canal de distribución consta de tres niveles:

- En el primer nivel están los productores y los acopiadores transportistas y mayoristas. Los productores presentan dispersión geográfica y falta de tecnificación, repercutiendo en el bajo volumen de producción que va desde un mecate (400 metros cuadrados) hasta dos hectáreas al mes. Los productores, no mantienen comunicación por lo que cada uno negocia de manera individual sus condiciones de comercialización. La mayor parte de los productores de chile habanero poseen un nivel socioeconómico bajo y cuentan únicamente con educación básica. En éste mismo nivel se hallan los acopiadores transportistas y mayoristas. La mayor parte de éstos, realiza sus compras en períodos de 2 a 7 días. Los acopiadores utilizan el producto adquirido para su reventa, con una variación favorable de precio por kilogramo. Los principales factores de compra que consideran los acopiadores son precio, apariencia y tiempo de entrega.
- En el segundo nivel están los industriales, quienes realizan sus compras a los acopiadores mayoristas, y el chile habanero adquirido les sirve para transformarlo en otros productos.

- En el tercer nivel se encuentran los detallistas conformados por los mercados locales y supermercados. Los mercados locales compran a los acopiadores transportistas y los supermercados compran a los acopiadores mayoristas, para asegurar la selección del producto (Flores, 2008).

La cadena productiva del chile habanero tiene como reto inicial, su adecuada integración debido a que la falta de vinculación entre los diferentes actores podría retrasar los beneficios esperados de la DO. Las DO por su parte, constituyen un elemento que fortalece la reputación de los productos, y contribuye a impulsar y proteger al sector agroalimentario, cuando éste se encuentra bien organizado. Por tanto, las diferenciaciones de calidad permiten: Estimular la producción agrícola, proteger del abuso e imitación y ayudar al consumidor con información específica sobre el producto (Martín, 2006:112).

CONCLUSIONES

El desarrollo económico local se puede definir como un proceso de cambio estructural, que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de una localidad o región. (Vázquez Barquero, 1999:8). La condición necesaria para incrementar el bienestar local es que exista un sistema productivo capaz de generar riqueza mediante la utilización de los recursos disponibles (Lizarralde e Irizar, 2005:286).

Es aquí en donde la cadena productiva del chile habanero de la península de Yucatán enfrenta su principal reto, que es lograr un encadenamiento eficiente, capaz de hacer a un lado viejas diferencias, a favor de una estrategia de ganar-ganar. De poco servirá contar con un Consejo Regulador y cumplir con todos los requisitos que la DO establece, sin la adecuada integración de los diferentes actores de la cadena productiva. Para ello, se debe promover la organización de los pequeños productores, brindándoles capacitación en el cultivo de la hortaliza y

preservación del medio ambiente, y hacerlos co-responsables de sus resultados y de la importancia generar productos acordes a la norma.

El éxito de las DO de origen en Europa, parte de la existencia de productos y tradiciones, que México tiene en abundancia, pero acompañada de un minucioso control del producto en donde nuevamente los actores de la cadena son participes y protagonistas, que va desde inocuidad en el cultivo de la hortaliza en éste caso, considerando su trazabilidad, en la cosecha, almacenamiento y transporte, hasta su comercialización ó procesamiento en la industria, sin dejar a un lado la creación de un marco jurídico que sancione civil y penalmente, los abusos y malas prácticas en el uso de la DO, así como la conformación de políticas públicas que consideren la identidad cultural de los territorios, para impulsar la creación de nuevas DO que estimulen la inversión, generen nuevos empleos y riqueza, que se traducirá en mejores niveles de vida para la población, en particular para los más pobres.

El mercado mundial demanda chile habanero con DO, con el surgimiento de la demanda chile en polvo proveniente de mercados asiáticos (Japón), la producción de chile habanero está sufriendo fuertes presiones, para dinamizarse, pero con reglas basadas en estrictos criterios de inocuidad y trazabilidad, creándose las condiciones propicias para que la cadena productiva se reinvente y para que el productor primario, obtenga un mejor ingreso vía precios de producción, para ello los diferentes actores deberán implementar innovaciones que les permitan entrar con ventaja a los mercados globalizados (González et. al, 2010:152).

BIBLIOGRAFÍA

- ASERCA** (2008) *La agroindustria en México*. Boletín Aserca Regional Peninsular. México: Diciembre 2008, p-6
- Barros, Magdalena**, (2006), *Pequeños productores en el negocio de las frutas y verduras*. CIESAS. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México.
- Becerra, M.** (2011). "Simposio Mundial sobre Indicaciones Geográficas. Las indicaciones geográficas en la aplicación de las políticas públicas". M.R.E. / O.M.P.I., pp.178-181 disponible en:
http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/geographical/798/wipo_pub_798.pdf
(Accesado el día 2 de Noviembre de 2012).
- Bowen, S**, (2012), "*Las indicaciones geográficas, la globalización y el desarrollo territorial: El caso del tequila*". Agroalimentaria. Vol. 18 No 34 Enero-Junio 2012, pp. 91-103.
- Caldentey, A., y A. Gómez** (1996). "*Productos típicos, territorio y competitividad*", Agricultura y Sociedad.
- Cambra, J., y A. Villafuerte** (2009). "*Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España*", Serie Mediterráneo Económico. Fundación Cajamar.
- Cardona, Marleny**, (2007), "*La agricultura desde la economía: aportes teóricos para un viejo debate*". Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Volumen 3 No 3. Diciembre 2007 pp. 49.
- Chan, N.; Sauri, E.; Olivera, L. y Rivas, J.** (2011). "*Evaluación de la Calidad en la Industrialización del Chile Habanero (Capsicum Chínense)*". México: Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha, Vol. 2. Número 2. pp. 222-226.
- Charters, S., y S. Pettigrew**, (2007). *The Dimensions of Wine Quality*. Food Quality Preference.
- Couillerot, Carl.** (2000), "*The protected designations of origin*", Institute of rural economy of ETH from Zurich.

Espejel, J. y C. Fandos (2009) *“Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel”*, Estudio Sociales. Enero Junio 2009 pp.143-156.

Fernández, J., (2013), *“La evolución reciente del sector vitivinícola internacional”*. Geographos. Vol. 4 No 39 Universidad de Alicante. Valladolid, España pp. 191-193

Flores, A. (2008). *“Análisis Comparativo de la Estructura de los Canales de Distribución de Chile Habanero y Miel de Yucatán”*, XII Congreso Anual de la Academia de las Ciencias Administrativas A.C.,Tijuana Baja California, pp.1-21.

Gázquez, J., Martínez, F. y Barrales V. (2012), *“Las indicaciones de origen protegidas como elemento de diferenciación de los productos alimentarios: el caso del jamón en España”*. Cuadernos de Gestión. Vol. 2, No 2. Universidad del País Vasco. Euskal Herriko Unibertsitatea. España, pp. 103-129.

González, T, J, González y J, Aguilar, (2010), *Las condiciones para la innovación, el desarrollo tecnológico y la vinculación productiva en Yucatán*, CONCYTEY, SIIDETAY, FOMIX.

Granados, Leonardo, (2004), *Indicaciones geográficas y denominaciones de origen, Un Aporte para su Implementación en Costa Rica*, Costa Rica:Prodar.

Higgins, V., Dibden J., Cocklin C., (2008) *“Building alternative agri-food networks: Certification embeddedness and agri-environmental governance*.Journalof Rural Studies”, EstadosUnidos, Vol. 24, pp. 15-27.

Huamán, S., (2007), *“Importancia del Reconocimiento de la Denominación de Origen para los Cafés Peruanos”*, *Agroenfoque* No 21 p. 155.

Lizarralde, L.; e I. Irizar, (2005), *Desarrollo Regional y Aprendizaje Cooperativo*”, Número de clasificación JEL A13 O31 R11 J54. Mondragón Universidad.

Macías, A. y A. Valenzuela, (2009). *“El tequila en tiempos de la mundialización”*, Comercio Exterior, No 59 Número 6 Junio 2009 pp. 462-465.

Malizia, G. (2010) *“Area del vino”*, disponible en:

<http://areadelvino.com/articulo.php?num=20332> (Accesado el día 3 de agosto de 2013).

Martín, V. (2006), *“Denominaciones de Origen: una revisión en el mercado alimentario español”*, Universidad Complutense de Madrid. Distribución y Consumo. Noviembre-Diciembre 2006, disponible en:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1289160498_DYC_2006_90_87_113.pdf (Accesado el día 23 de septiembre de 2012).

Martínez, A. (2008) *“Tequila, mezcal y cerveza: de México para el mundo”*, Agricultura, Sociedad y Desarrollo, Julio-Diciembre 2008, México, p.146.

Olmedo-Carranza, B. (2010), *El tequila: de su origen a su desnaturalización ¿A quién le pertenece su conocimiento? Una aproximación*, Revista CENIC, Ciencias Químicas, Centro Nacional de Investigaciones Científicas. La Haban, Cuba, Vol. 41 pp. 1-13.

OMPI (2011). *The International System of Appellations of Origin*, LISBON, disponible en:

http://www.wipo.int/ipdl/IPDL-IMAGES/LISBON-IMAGES/0898_sk.pdf (Accesado el día 23 de septiembre de 2012).

Pérez, A. (2012) *“Evaluación de un Proyecto de Inversión para determinar hasta cuanto deben invertir los productores para diferenciar el chile habanero”*, Colegio de Postgraduados, Instituto de Enseñanza e Investigación en Ciencias Agrícolas. México, pp. 58-61

Pérez, P. y J. Campos, (2013), *“El Mediterráneo y su Desarrollo Agrícola en el siglo XXI”*, Instituto de Enseñanza e Investigación en Ciencias Agrícolas, México, pp.18-19

Pérez, P, y M., Pérez, (2010). *“Las Denominaciones de Origen del Café en México ¿Posibilidades para el Desarrollo Regional?”* México: Geocalli. Universidad de Guadalajara, Año 12, No 21, Enero-Junio 2010, p. 24

Pingali, Prabhu, (2004), *Westernización of Asian Diets and the Transformation of Food Systems: Implications for Research and Policy*, Rome, Italy.

Plan Rector del Sistema Producto Chile Yucatán, (2005), SAGARPA disponible en:

http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Publicaciones/SistemaProducto/Lists/Chile/Attachments/13/pr_yuc.pdf (Accesado el día 28 de agosto de 2012).

Produce Yucatán, (2011), *Agenda de Innovación Tecnológica para el Estado de Yucatán*. disponible en:

http://www.cofupro.org.mx/cofupro/agendas/agenda_yucatan.pdf (Accesado el día 1 de noviembre de 2012).

Rey, J, (2007), “*El Queso Manchego. Características y Comercialización*”, Boletín Económico de ICE. No 2923 pp. 135-139

Road, G, (2001), “*Protection of Geographical Indications in Latin America (National Directorate for Industrial Property, Montevideo, Uruguay)*”, Symposium on the international protection of geographical indications, Octubre 2001.

Rodríguez, G, (2007), “*La Denominación de Origen del Tequila: Pugnas de Poder y la Construcción de la Especificidad Sociocultural del Agave Azul*”. *Revista Nueva Antropología*. Mayo. Año/Volumen XX Número 067. UNAM. México D.F. pp. 141-171.

Saco, F. y N. Vellada, (2010), “*Indicaciones Geográficas, Desarrollo e Identidad Territorial*”, Universidad Federal de Pelotas de Brasil. *Agricultura Familiar en España* pp. 207-214, disponible en:

http://www.upa.es/anuario_2010/pag_207-214_saccodosanjos.pdf (Accesado el día 2 de noviembre de 2012).

Sainz, H, (2002) “*Alimentos y Bebidas con Denominaciones de Origen y Distintivos de Calidad. Balance y Perspectivas*”, *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto 2002, disponible en:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297893230_DYC_2002_64_58_68.pdf (Accesado el día 21 de septiembre de 2012).

Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera, “*Chile Habanero de la Península de Yucatán*”, SAGARPA, disponible en:

http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=306:chile-habanero-de-la-peninsula-de-yucatan&catid=72:infogramas&Itemid=422 (Accesado el día 28 de agosto de 2012).

Teorema Ambiental, (2011), “*Chile Habanero más que un picante*”, Revista Técnico Ambiental, disponible en:

<http://www.teorema.com.mx/legislacionambiental/chile-habanero-mas-que-un-picante/>

(Accesado el día 26 de agosto de 2012).

Vázquez Barquero, Antonio, (1999), *Desarrollo, redes e innovación*. Lecciones sobre desarrollo endógeno. Pirámide. Madrid.