

MARCA CHIAPAS COMO UN MODELO DE DESARROLLO CON PARTICIPACIÓN REGIONAL. LAS ALFARERAS DE AMATENANGO.

Alma Alejandra Soberano Serrano¹

Resumen:

Desde el 2009 el gobierno del estado de Chiapas ha desarrollado Marca Chiapas como una política pública que vincula al ejecutivo estatal y a los empresarios chiapanecos en la capacitación, promoción y comercialización de los productos que se encuentran certificados con este distintivo de calidad, otorgado tras un proceso de selección hacia los productos que lo ostenten. Dentro de los objetivos de esta marca se encuentra el lograr que los empresarios sociales a los que representa obtengan beneficios en su nivel de calidad de vida.

Derivado de lo anterior y con el propósito de conocer la percepción en los beneficios obtenidos por los productores, se realizó una entrevista a la Sociedad de Solidaridad Social (SSS) Amatenango del Valle La Nueva Estrella, alfareras con un producto certificado al interior de la Marca Chiapas, quienes manifestaron la utilidad de esta política pública cuando de participación en ferias o actividades de promoción y difusión significa, pero sin trascender de este alcance.

Palabras clave: Marca Chiapas, Amatenango, Mujeres Alfareras.

Abstract:

Since 2009 the government of Chiapas has developed Marca Chiapas as a public policy that binding on state executive with business men in training, promotion and marketing of products certificates with this quality mark, granted after the selection process. Within the objectives of this trade achieve is increase the level of quality of life of the benefits.

Derivative of the above and for the purpose to know the perception of profits obtained for producers, be interviewed to the SSS Amatenango del Valle la Nueva Estrella, potters with a product certified, who stated the usefulness of this public policy as to allow fairs and promotional activities, but beyond that scope.

Key words: Marca Chiapas, Amatenango del Valle, pottery.

Resumo:

Desde 2009 o governo de Chiapas desenvolveu Marca Chiapas como política pública ligando o executivo estadual e os empresários e Chiapas na formação promoção e comercialização o

¹ Estudiante del Doctorado de Estudios Regionales en la Universidad Autónoma de Chiapas. Cel. 96160.-888-65. Correo alma.soberano@gmail.com

produtos certificado com esta marca de qualidade, concedido apos um processo de seleção para produtos que sustentam. Dentro dos objetivos o esta marca e o atingir um beneficio na qualidade de vida dos produtores.

Pelo acima e com a finalidade de conhecer a percepção os benefícios aos produtores, ceramistas foram entrevistados o SSS Amatenango del Valle la Nueva Estrela, que demonstraram a utilidade de Marca Chiapas para a difusão dos seus produtos em ferias e eventos que convidam mas além desta faixa.

Introducción.

“Marca Chiapas” surge y se presenta como una política pública con la que se busca “desarrollar una identidad del estado como distintivo de productos y servicios turísticos de alta calidad, que permita posicionar a Chiapas en los mercados nacionales e internacionales”. (Empresarial, 2010, pág. 4) Enmarcado en el Plan Estatal de Desarrollo Chiapas Solidario 2007-2012, documento rector de la política pública a establecerse en el estado, en el Eje 3 Chiapas Competitivo y Generador de Desarrollo, dentro del objetivo 7, estrategia 7.1; así como en el Programa Sectorial de Fomento Económico, Turístico y de Proyectos Estratégicos, en el Objetivo Estratégico 2.6 “Más y mejores Servicios Integrales para el Desarrollo Empresarial”.

Como consecuencia de lo anterior, el 27 de marzo de 2009 se conformó el Consejo Regulador de la Marca Chiapas A.C, constituido por 26 Consejeros, líderes de las cámaras comerciales y empresarios del estado, quienes a invitación expresa del titular del ejecutivo estatal conformaron la organización de toma de decisiones para la implementación del proyecto “Marca Chiapas”, considerando a ésta como una propuesta aspiracional que busca hacer que los productores chiapanecos cumplan con las más altas normas y estándares internacionales que les permitan colocar sus productos en el mercado.

Marca Chiapas aparece como una respuesta institucional ante la falta de canales de comercialización para productos chiapanecos; con el objeto de otorgarles un valor agregado, identidad corporativa y promoción y difusión en ferias y eventos nacionales e internacionales a los productos certificados.

El proceso para otorgar el distintivo “Marca Chiapas”, conforme a sus reglas de operación y estatutos, surge a través de la decisión tomada por los comités especializados del Consejo

Regulador, quienes sesionan y deciden la aceptación o no de los productos sometidos a su consideración. Se trata de un proyecto previsto a largo alcance, que tiende a generar impactos económicos y sociales para el bienestar de los productores, garantizando a través de su reconocimiento un estándar de calidad que ofrecer al consumidor final.

El presente trabajo expondrá la existencia de la Marca Chiapas como una estrategia de desarrollo local implementada de manera coordinada entre el ejecutivo del estado y el empresariado en beneficio del desarrollo endógeno, tal como lo establece el Plan de Desarrollo Chiapas Solidario y los objetivos, misión y visión, así como la conformación del Consejo Regulador generado para tales efectos; sin embargo, también se quiere conocer la percepción de las productoras acerca de los resultados obtenidos y, en específico, una visión general de los beneficios y la problemática a la que se han enfrentado desde que participan en esta iniciativa.

Para tales efectos, se ha seleccionado a las alfareras de Amatenango del Valle, por ser una de las actividades establecidas en un municipio y por tratarse de una actividad que han desarrollado a lo largo de los años, así como por la accesibilidad que se tiene hacia las organizaciones sociales.

Materiales y Método.

Esta investigación contó con dos herramientas diferentes. Por un lado, la revisión documental desde la perspectiva administrativa, es decir, los antecedentes, desarrollo y resultado de la Marca Chiapas a través de la información institucional para tales efectos creada; así como la revisión a las teorías del desarrollo endógeno potencializado y a la organización social como generadora de desarrollo local.

Por otro lado, la entrevista realizada a las integrantes de la SSS La Nueva Estrella de Amatenango del Valle, organización social de alfareras seleccionada para preguntarles acerca de la percepción que tienen de la Marca Chiapas, así como de los beneficios existentes desde su incorporación.

La Marca Chiapas vista desde Marca Chiapas.

Marca Chiapas se presenta como un esfuerzo de los empresarios con el visto bueno del gobierno del Estado, sin filiación partidista y sin intereses particulares. Dentro del documento emitido como primer informe de actividades del ejercicio 2010 se hace hincapié en el afán de coadyuvar con los empresarios sociales, bajo el principio de libre empresa y respetando el principio de no competencia desleal.

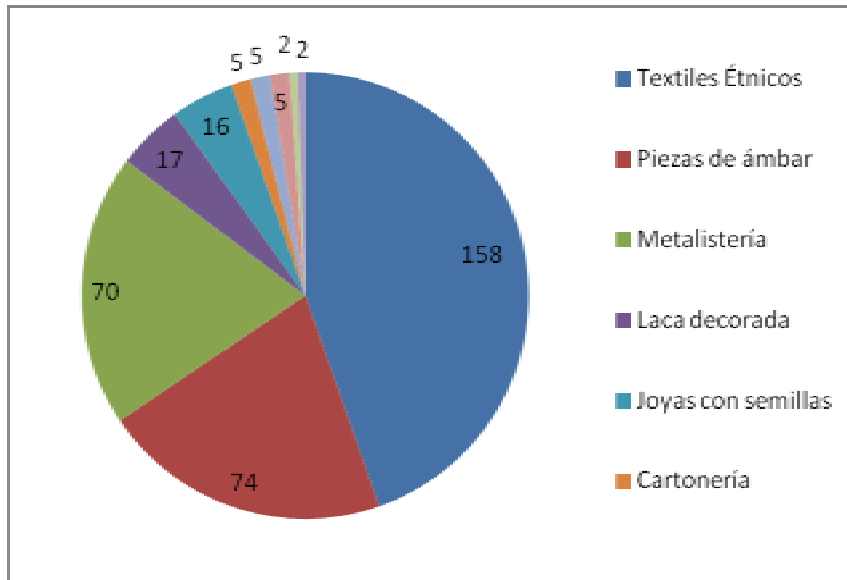
En su página de internet presenta su misión y su visión, pretendiendo que con su implementación se generará valor a los productos y servicios chiapanecos. Su visión hace referencia a la aspiración de ser una marca competitiva y reconocida, por su calidad, servicio y buen gusto en beneficio de los chiapanecos.

Se mencionan como principios la vocación civil, la formalidad y la solidaridad empresarial, haciéndose especial referencia a la confidencialidad, considerada desde la secrecía de las discusiones, la exclusividad de emitir comunicados al presidente titular y suplente y la prohibición del uso de información catalogada como clasificada. Vale la pena mencionar que la ubicación de las reglas de operación y los estatutos no es tarea sencilla, por no encontrarse dentro de su página de internet y porque el primer requisito para su acceso es una cita directa con la funcionaria pública encargada en la Secretaría de Economía del Gobierno del Estado.

De igual forma, y dentro del primer informe referido, se establece al Consejo Regulador las siguientes responsabilidades básicas:

1. Regular el otorgamiento del sello Chiapas original.
2. Darle seguimiento al proceso de aspirantes al sello Chiapas original.
3. Vigilar el buen uso del sello Chiapas original a los usuarios autorizados.
4. Evaluar el avance integral de posicionamiento del sello.
5. Tomar conocimiento del manejo de los recursos invertidos en el sello.
6. Emitir opiniones sobre prácticas de negocios, directamente relacionados con el sello, que contravengan su misión y valores éticos.

Gráfica 1.



Dentro del esquema de comercialización, Marca Chiapas ha establecido las tiendas Marca Chiapas, así como alianzas comerciales con los almacenes Soriana, Wal-mart y tiendas Oxxo del estado, estas últimas exclusivamente para el rubro de alimentos certificados.

El desarrollo endógeno potencializado.

El desarrollo regional tiene como objeto de investigación las desigualdades sociales y económicas existentes y que no permiten el crecimiento a pesar de las decisiones estratégicas tomadas en la definición de las políticas públicas.

En este sentido, surgen teorías como la del desarrollo territorial en condiciones de competencia, que prevén entre otros objetivos:

1. *Eficiencia* en la asignación de recursos, para la *competitividad* territorial
2. *Equidad* en la distribución de la riqueza y el empleo, para la *cohesión* social
3. *Equilibrio* del Entorno Medioambiental, para la *conservación* del sistema productivo territorial. (Coturruelo Menta, pág. 1)

Con lo anterior se pretende combinar las potencialidades del desarrollo endógeno y los recursos y políticas exógenos, considerándose procesos, duración y participación de la sociedad local.

Esta concepción prevé también la utilización de técnicas empresariales que tienda a planificar, promover y gestión de los recursos, tomando en cuenta “La promoción de la ciudad y sus productos, así como su proyección internacional, constituyen en la actualidad una cuestión de vital importancia para el fenómeno del desarrollo local y regional” (Coturruelo Menta, pág. 16).

Acorde lo anterior, cobra sentido el hecho de que Marca Chiapas considere como un elemento a tomar en cuenta la identidad comercial dentro de su certificación, ya que al contar con un porcentaje mayor al 50% de elementos o producción chiapanecos, cumple con el criterio establecido en el párrafo anterior; sin embargo, también parece contradictorio en el sentido de que la certificación se hace con base a los productos seleccionados de la organización social, y no a la totalidad de su producción, sin que exista un criterio específico que priorice a uno sobre otro, lo que tiene como principal efecto directo en la organización el desconocimiento del por qué sus otros productos, hechos con el mismo barro y en la misma zona que el certificado, no lo ha sido aún.

La imagen corporativa y marca comercial se presentan como herramientas estratégicas y elementales, dotadora de un valor agregado que va aunado a lo que “la organización “aparenta ser”, “lo que es y hace en realidad” y, sobre todo, “lo que proyecta ser y hacer” (Coturruelo Menta, pág. 17).

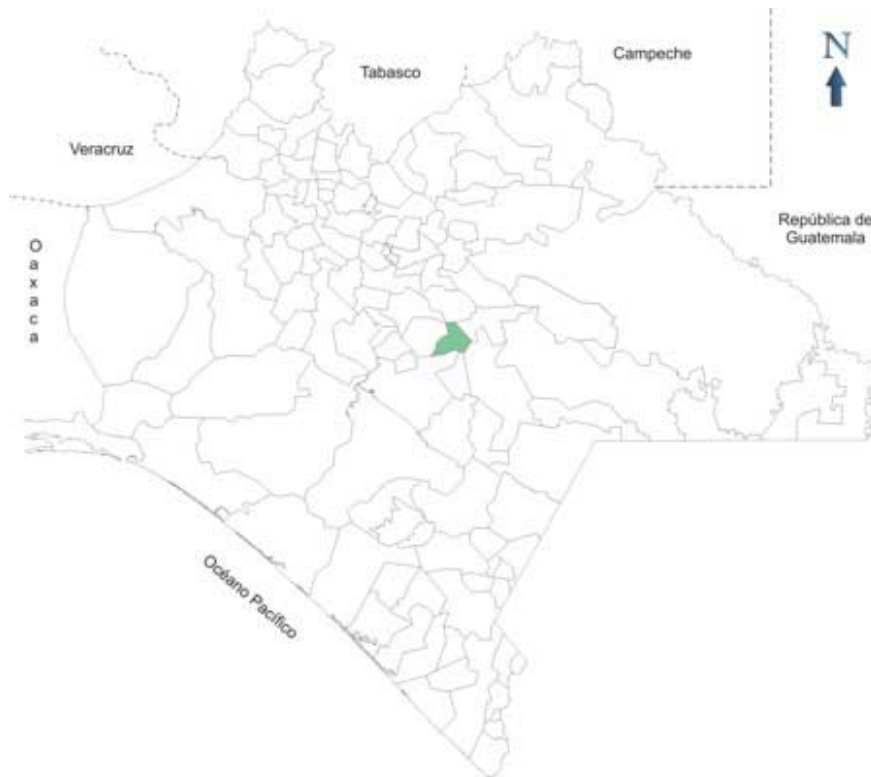
Marca Chiapas tiene, desde la visión institucional, una función autodenominada como “aspiracional”, lo que se contextualiza al referir que con este distintivo se presenta al mercado una certificación de calidad a los productos que por ellos son aceptados; sin embargo, es preciso explicar que dependiendo del producto que se trate, las sesiones de Comité correspondiente valoran el proceso de producción y el resultado final del producto, basándose en los atributos de origen y contenidos chiapanecos, atribuyéndoles la identidad chiapaneca a los que cumplan con el porcentaje y domiciliación respectiva.

“Cuando se gestiona la Identidad Territorial se trata entonces de trabajar (estudiar, planificar y ejecutar acciones coordinadas) para lograr una identificación o autoadhesión profunda de los ciudadanos con su país, su región o su ciudad; con sus organizaciones y con los productos y servicios de las mismas.” (Coturruelo Menta, pág. 19). Llama particularmente la atención entonces que la certificación se haga a los productos en individual y no a los productores, quienes realizan sus artesanías de manera homogénea.

Contexto General del Área de Estudio.

Para analizar la percepción sobre los beneficios que la organización social percibe ha recibido desde su ingreso a Marca Chiapas, se consideraron las variables de incremento en ingresos económicos y la generación de empleos o maximización de la producción. En este sentido, se consideró a un total de 20 productoras incluidas en el padrón de organizaciones sociales acreditadas para la Marca Chiapas, las alfareras del municipio de Amatenango del Valle SSS la Nueva Estrella.

Imagen 1.



Mapa tomado de <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/chiapas/municipios/07007a.htm>

El municipio de Amatenango del Valle se encuentra en el Altiplano Central del estado de Chiapas, su altitud es de 1,810 msnm. Limita al norte con el municipio de Huixtán, al sur con Las Rosas y Venustiano Carranza, al oeste con Teopisca y al este con Chanal y Comitán de Domínguez.

De acuerdo a los resultados que presento el II Censo de Población y Vivienda en el 2005, en el municipio habitan un total de 4,568 personas que hablan alguna lengua indígena. La población total del municipio es de 6,559 habitantes, representa 1.36% de la regional y 0.17% de la estatal; el 48.64% son hombres y 51.36% mujeres. Su estructura es predominantemente joven, 56% de sus habitantes son menores de 30 años y la edad mediana es de 18 años.

En el ámbito municipal se observa una densidad de población de 28 habitantes por kilómetro cuadrado, la densidad regional es de 128 y el estatal de 52 habitantes. La Tasa Global de Fecundidad (TGF) para el año 2000, fue de 4.09 hijos por mujer en edad reproductiva, mientras que la TGF de la región fue de 4.45 y la del estado 3.47.

Este municipio está conforme al Consejo Nacional de Población (CONAPO) catalogado como de muy alta marginación, presentando un porcentaje de 47.45% de analfabetización.

En el año 2000 se registraron 1,085 viviendas particulares habitadas, de las cuales 98.06% son propiedad de sus habitantes y 1.57% son no propias. En promedio cada vivienda la ocupan 4.84 habitantes; el indicador regional y estatal es de 5.12 y 4.85 ocupantes por vivienda respectivamente. Los materiales predominantes en los pisos de las viviendas son 61.94% de tierra; 34.01% de cemento y firme. Las paredes son 32.90% de madera; y 34.38% de tabique. En techos 23.78% son de lámina de asbesto y metálica y 59.72% de teja.

La alfarería se encuentra catalogada dentro de las principales actividades industriales de la región.

La organización social como generadora de Desarrollo Local.

Dentro de la realidad económica actual, que puede traducirse en forma resumida en la reducción de recursos públicos para actividades económicas y el surgimiento de iniciativas locales, ya sean desde el gobierno o desde la iniciativa de los particulares, para motivar la economía de las regiones al interior del país. En ese sentido, Marca Chiapas se autoreconoce

como un esfuerzo mixto que busca impulsar el beneficio de los productores de las comunidades más marginadas del estado de Chiapas, al otorgar un valor agregado a los productos que por su conducto se certifiquen.

Lo anterior tiene sentido dentro de la teoría, ya que como bien dice Flores Rodríguez: “En la medida en que los programas de desarrollo locales o regionales se construyen, operan y evalúan con el concurso de sus habitantes, se obtienen una serie de beneficios que van desde el fortalecimiento de la democracia participativa, la construcción de redes sociales, hasta la identificación de alternativas de innovación para el desarrollo.” (Flores Rodríguez, 2012, pág. 1)

Dentro de la teoría del Estado, se considera que la conformación de los Estados Nacionales tiene como justificación la organización de una sociedad que convive dentro de un mismo territorio y que, a través de la delegación realizada por medio de la soberanía, otorga a este ente jurídico superior la facultad de gobernarlo. En este sentido, el Estado es quien organiza el poder público y a través de las atribuciones otorgadas a cada órgano que lo conforma establece las políticas que privarán para su desenvolvimiento.

En el Estado mexicano, corresponde al poder ejecutivo la titularidad de la administración pública, es decir, la organización administrativa del Estado.

En este sentido, se exige también la elaboración de un Plan Nacional de Desarrollo al cual se sujetarán “obligatoriamente los programas de la Administración Pública”. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2010).

Aunado a lo anterior, García Canclini manifiesta que existe en la actualidad una reflexión “sobre la insuficiencia del principio de igualdad de derechos y la incapacidad de las instituciones para otorgar realmente accesos parejos a los bienes y servicios, así como para evitar el racismo” (García Canclini, 1999, pág. 112). Esto, también conocido como discriminación positiva para el autor, hace que se interprete como una deuda histórica hacia el grupo vulnerable se le deben otorgar condiciones que equilibren las condiciones para al menos intentar reducir las desigualdades vigentes al inicio de la política pública.

Además y atendiendo a que para poder hablar de desarrollo es necesario contar con crecimiento Boisier (Boisier, 1997) manifiesta que en la relación crecimiento económico – territorio en este mundo globalizado el crecimiento se determina de manera exógena, en el que es necesario la intromisión de recursos externos a la localidad para potencializar lo interno; sin embargo, también es preciso que al interior de la localidad existan experiencias productivas proclives al mantenimiento y crecimiento económico.

De lo anterior se puede inferir entonces que la visión del Estado Nacional en el sentido de otorgar los programas e instituciones que atiendan las necesidades de la sociedad que lo conforma, y es evidente que la posibilidad del crecimiento económico es una de ellas, se ha visto superada, dando paso a la inclusión de sectores que de manera activa participan en la creación de alternativas económicas que permitan la supervivencia de los ciudadanos, por lo que Marca Chiapas al incluir al sector empresarial surge como una estrategia exógena de desarrollo que a través del valor agregado que otorga a los productos que certifica intenta generar beneficios que el Estado per se no ha alcanzado.

Vale la pena referir que tal como manifiesta Garzón Valdés, “lo que necesito no depende del funcionamiento de mi cerebro, sino de cómo es el mundo (Garzón Valdés, 2004, pág. 53)”, es decir, al establecerse políticas públicas económicas, es preciso situarse en la realidad a la que atiendo, sin obviar de igual forma que dentro de la concepción del Estado Democrático, tal como es el mexicano, se concibe una sociedad homogeneizada, es decir, aquella en la que “todos sus miembros gozan de los derechos directamente vinculados con la satisfacción de sus necesidades básicas” (Garzón Valdés, 2004, pág. 51).

Esta homogeneidad requiere, a decir del autor, de una actuar que debe verse en dos sentidos: por el estatal que se refiere al actuar de las autoridades nacionales para proveer la satisfacción de las necesidades básicas de los ciudadanos, y por el lado de los actores sociales en el ceder parte de sus reglas o principios para alcanzar este beneficio común, cuantimás se trata de comunidades indígenas.

Resultados.

Tal como se refirió en la introducción, para la elaboración de esta ponencia se realizó una entrevista a mujeres artesanas pertenecientes a la SSS Amatenango del Valle la Nueva

Estrella, a efecto de investigar si perciben algún beneficio desde su inclusión a Marca Chiapas, ya que dentro del catálogo de productos certificados se encuentra un jaguar de barro elaborado por ellas.

Los resultados encontrados fueron los siguientes:

- Este producto fue certificado durante el ejercicio fiscal 2010 y es el único de la gama con la que cuentan que tiene esta certificación (aproximadamente otros 20 diseños);
- la certificación no implica ningún beneficio en el sentido de competencia al interior de la localidad, ya que no son las únicas empresarias que los realizan ni el hecho de contar con el distintivo Marca Chiapas hace que su costo sea superior a los del resto del mercado local, incluso llama la atención que esta organización cuenta con una tienda establecida al interior del municipio; sin embargo, a orilla de la carretera existen paradores artesanales en los que otros alfareros venden productos similares, con el plus de no tener que entrar a la localidad para la compra de los productos.
- la venta de las artesanías se hace cada trimestre por unos 15 o 30 mil pesos a la Casa Chiapas (o de artesanías) de Tuxtla Gutiérrez, con una consignación de 15 días aproximadamente para el pago total del producto entregado, esto es una ventaja para ellas, ya que anteriormente el pago era de tres meses en adelante; sin embargo, el costo del producto al consumidor final es del doble de lo que las artesanas obtienen, sin recibir mayores ingresos;
- la ventaja reconocida por las artesanas va en el sentido de que al seleccionar a las empresas que acuden a las ferias o eventos de promoción y difusión comercial, ellas son las alfareras que representan al estado, por contar con los jaguares certificados, lo que les ha permitido introducir otros de sus productos al interior de estos eventos; sin embargo, les resulta rentable cuando la institución convocante eroga los gastos de transporte, hospedaje y alimentación, ya que la utilidad en otros casos es mínima;

Conclusiones.

Marca Chiapas es una política pública novedosa al interior del ejecutivo del estado de Chiapas, ya que es el resultado evidente de la coordinación entre una dependencia gubernamental, la

Secretaría de Economía y las asociaciones de empresarios estatales, el Consejo Regulador Estatal.

La toma de decisiones se hace hacia los productos, no hacia las empresas, lo que origina al interior de los grupos cierto desconcierto sobre el no saber cuáles son los criterios por los que se seleccionan ciertos productos y otros no.

Es evidente que para el caso de las artesanas entrevistadas, la ventaja comparativa o el verdadero valor agregado de su producto se refleja en que son seleccionadas para acudir a representar al estado de Chiapas en las ferias y/o eventos convocados; sin embargo, también lo es el que las utilidades percibidas en éstos son casi nulas cuando tienen que sufragar sus gastos, por lo que la política pública debería contemplar un enfoque más de independencia hacia los grupos que de acompañamiento; de igual forma, el sexenio finaliza este 2012 y aunque el Consejo Regulador tiene prevista su conformación hasta el 2013, no existe certeza acerca de su continuidad con el cambio de titulares del ejecutivo.

No se puede hablar de Marca Chiapas como una política pública exitosa para la comercialización de los productos por ella certificados al continuar con la tendencia de mayores ingresos por la venta final y mismas percepciones a los productores, ya que finalmente, se traduce en un intermediario más que no se acerca al concepto de comercio justo.

Bibliografía

Boisier, S. (1997). El vuelo de una cometa. Una metáfora para el Desarrollo Territorial. *Revista Eure*, 7-29.

Coturruelo Menta, R. (s.f.). *www.ecpnur.ar*. Recuperado el 10 de Abril de 2012, de <http://www.ecpunr.com.ar/Docs/coturruelo.pdf>

Empresarial, C. R. (2010). *Primer informe de Resultados, Marca Chiapas*. Tuxtla Gutiérrez: Talleres Gráficos de Chiapas.

Flores Rodríguez, L. (03 de abril de 2012). *Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Cámara de Diputados, LXI Legislatura*. Obtenido de <http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/view/full/18781>

Garzón Valdés, E. (2004). El problema ético de las minorías étnicas. En L. Olivé, *Ética y Diversidad Cultural* (págs. 37-62). México: FCE.

Giddens, A. (1995). *La Constitución de la Sociedad. Bases para la teoría de la Estructuración*. Buenos Aires: Amorrutu.

Häberle, P. (2003). El federalismo y regionalismo como plurallismo territorial y división cultural de poderes. En D. Valades, *El Estado Constitucional Mexicano* (págs. 261-270). México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Sen, A. (2007). *Identidad y violencia. La ilusión del destino*. Madrid: Katz.