



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
DES Ciencias Sociales y Humanidades
Dirección General de Investigación y Posgrado
Doctorado en Estudios Regionales



**La Estrategia Marca Chiapas y la reconfiguración
del valor de los alimentos regionales**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
Doctora en Estudios Regionales

PRESENTA
Alma Guadalupe Clemente Pérez PS216

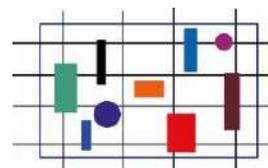
DIRECTOR DE TESIS
Dr. Héctor Bernabé Fletes Ocón

CO-DIRECTORA DE TESIS
Dra. María del Carmen Hernández Moreno

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS
JULIO, 2022



Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología



**Doctorado en
Estudios
Regionales**



DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
DES CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DOCTORADO EN ESTUDIOS REGIONALES
ÁREA DE TITULACIÓN
AUTORIZACIÓN/IMPRESIÓN DE TESIS



F-FHCIP-TD-016

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
5 de julio de 2022
Oficio No. TDER/232/2022

C. Alma Guadalupe Clemente Pérez

Promoción: **Décima Primera**

Matrícula: **PS216**

Sede: **Tuxtla Gutiérrez**

Presente.

Por medio del presente, informo a Usted que una vez recibido los votos aprobatorios de los miembros del **JURADO** para el examen de grado del Programa de Doctorado en Estudios Regionales, para la defensa de la tesis intitulada:

La Estrategia Marca Chiapas y la Reconfiguración del Valor de los Alimentos Regionales.

Se le autoriza la impresión de seis ejemplares impresos y cuatro electrónicos (CDs), los cuales deberá entregar:

Un CD: Dirección de Desarrollo Bibliotecario de la Universidad Autónoma de Chiapas.
Un CD: Biblioteca de la Facultad de Humanidades C-VI.
Seis tesis y dos CD: Área de Titulación de la Coordinación del Doctorado en Estudios Regionales, para ser entregados a los Sinodales.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

Atentamente

"Por la Conciencia de la Necesidad de Servir"



Mtra. Maria Eugenia Diaz de la Cruz
Encargada de la Dirección de la Facultad de
Humanidades Campus VI

Vo. Bo.



Dr. Juan Manuel Torres de Leon
Coordinador del Doctorado en
Estudios Regionales



Código: FO-113-09-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) Alma Guadalupe Clemente Pérez,
Autor (a) de la tesis bajo el título de "La Estrategia Marca Chiapas y la reconfiguración del valor de los alimentos regionales"

presentada y aprobada en el año 2022 como requisito para obtener el título o grado de Doctora en Estudios Regionales, autorizo a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), a que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para que contribuya a la divulgación del conocimiento científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 6 días del mes de julio del año 20 22.

Alma Guadalupe Clemente Pérez

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

Una política puede construirse con y a través de la diferencia, y ser capaz de construir esas formas de solidaridad e identificación que hacen que una lucha y resistencia común sea posible, y hacerlo sin suprimir la heterogeneidad real de los intereses y las identidades.

Stuart Hall, 1996 (Restrepo et al, 2013:9)

Dedicatoria

A Lety Penagos, Elsa Damián, Ignacio Sánchez, Gabriela Clemente, Carlos Clemente y a todos aquellos que se nos fueron pero que dejaron en Chiapas la simiente para fortalecer los vínculos locales de comensalía.

A mis padres Jorge y Yolanda, que son mi claridad y mi muelle. A mis hijos, Diego, Mariana y Abril, fuente de mi inspiración; a mi esposo Luis, mi compañero solidario y generoso; y a Dios, a quien debo la libertad.

Agradecimientos

A la Escuela Superior de Leyes, a su rector Jorge Clemente Pérez, y a su director Jorge Israel Clemente Marié, quienes facilitaron el acceso a su sala virtual privada para llevar a cabo los conversatorios digitales que fueron una herramienta importante para llevar a cabo el presente trabajo.

De igual manera agradezco a Alejandro Zárate Paredes, Pedro Huitzilihuitl Ovando Flores, Hugo Pizaña, Juan Carlos Caballero, Sergio Cerdio, Lucila López, Ricarda Jiménez, Sandra Chacón, Martha de Ita, Marco Toledo, Víctor Montes, José María Borraz, Elvira Clemente, Marcela Bortoni, Víctor De Los Santos, Iván Taboada, Norma Lozada, Ignacio Sánchez, Juan Daniel Cancino, Martín Piña, Mildred Sánchez, Alejandra Trujillo, Francisco Torres Ochoa, Lili Pon, Gilberto Ruiz, Teófilo Chacón, Fernando Gutiérrez, Esperanza Martínez, Rosalba Gómez, Diego Fagoaga, Adriana Cariño y Elvia López, quienes aportaron saberes que se exponen en el presente trabajo.

También agradezco a los funcionarios que representan a las instituciones gubernamentales, tales como la SEyT, el Ayuntamiento de Tuxtla Gutiérrez, Punto Tuxtleco y Canacintra, por la oportunidad otorgada para presenciar diversos eventos de la Marca Chiapas, así como las capacitaciones que otorgan con el afán de crear un tipo de valor agregado a las producciones de las UPACHs de Chiapas. También a Casa Kolping por aceptarme en los diversos talleres de saber hacer alimentos y presenciar sus tianguis de venta y trueque. Todos estamos construyendo un camino, el reto es escucharnos y retribuirnos.

A mis directores de tesis, Dr. Héctor Fletes Ocón y Dra. María del Carmen Hernández Moreno, agradezco todas las lecturas, consejos, claridades, para llevar a cabo esta investigación. De igual manera a la Línea de Investigación Economía Sociedad y Territorio, especialmente al Dr. Guillermo Valdiviezo Ocampo, al Dr. Octavio Ixtacuy López y a la Dra. Hilda María Jiménez Acevedo por sus oportunas observaciones.

Finalmente Agradezco al CONACYT. Esta tesis se realizó gracias al financiamiento que recibí como becaria del Doctorado en Estudios Regionales de la Universidad Autónoma de Chiapas otorgado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) durante el periodo enero de 2019 diciembre de 2021.

ÍNDICE

Introducción		12
Capítulo 1	Conocimiento y valor en la cuestión alimentaria	22
1.1	Conocimiento y Poder	27
	Conocimiento sistema-normativo	27
	La experiencia sensorial	32
	El conocimiento socioterritorial	38
	Interfases de conocimiento	41
	El capital cultural y las redes de inter-conocimiento	46
1.2	La reconfiguración del valor de los alimentos y su relación con el territorio	50
	El valor	52
2.3	La reconfiguración del valor y su impacto socioterritorial	64
Capítulo 2	Metodología para analizar la EMCH y la reconfiguración del valor de los alimentos regionales	71
2.1	La justificación de las categorías de análisis	71
2.2	Objetivos específicos, búsqueda de información y cuadros de análisis teórico-metodológicos	74
2.3	Herramientas digitales para análisis de los datos y los criterios de orden de la exposición	87
2.4	Los participantes de esta investigación	87
2.5	Algunas precisiones sobre las técnicas de recolección de datos	91
2.6	La AIV como estrategia para caracterizar y agrupar a las UPACHs	95
Capítulo 3	Valoraciones que marcan y demarcan territorios	137
3.1	La Propiedad Intelectual y sus figuras normativas	137
3.2	Marca Chiapas y la Agenda Chiapas ONU	142
3.3	Los sistemas de certificación Marca Chiapas	151
3.4	Los referentes: ¿Una marca país Chiapas o como Juan Valdez?	154
3.5	Las paradojas de las denominaciones referidas a una marca “Chiapas”	158
3.6	El conocimiento es valor. Export-arte el preámbulo	159
3.7	Marca Chiapas, como ponerle una banda delgada a las poleas de un motor	161
3.8	Marca Chiapas: un distintivo de valor para el estado y su plan de desarrollo	167
3.9	Chiapas la región de los alimentos no industriales, territorio de diversidad socioalimentaria	172
3.10	Comestibles regionales y su valor territorial	176
3.11	La validación industrial sobre el sabor regional	179

3.12	Las UPACHs formalizadas en empresas Marca Chiapas	181
3.13	La reconfiguración regional del mercado de alimentos	191
	Los supermercados: interfaces sobre la calidad	199
	Desayunos Escolares: interfaces de valor nutrimental y doméstico	207
3.14	Marca Chiapas, la interfaz territorial: prestigio o AIV	203
Capítulo 4	Interfaces y conflictos de conocimiento y valor	214
4.1	Comestibles regionales, comida tradicional y productos Marca Chiapas	214
4.2	Mediaciones Marca Chiapas	217
4.3	NOM-251 y lánzate del paracaídas	219
4.4	NOM-051 y la AIV salud: genuinos, sustitos y “los mal-llamados”	226
4.5	Los tres capitales que imponen las tiendas ‘de prestigio’	256
4.6	Exportación: damos patadas de ciego, los que valoran no son de aquí	263
4.7	La naturalidad con la que se valora el éxito o ineficiencia de una UPACH	274
4.8	La validación sensorial: sabe a selva o sabe a costa	284
4.9	La impugnación de valor territorial ¿cómo se come?	289
4.10	Intraemprendimiento: la reconfiguración del valor	292
4.11	El poder y la chapuzas	295
Capítulo 5	La reconfiguración del valor y sus impactos socioterritoriales	298
5.1	La duplicidad o la sobre exigencia de los procesos de regulación	299
5.2	El desanclaje del valor territorial: “No es un Hecho en Chiapas, es un sello de calidad”	303
5.3	La asignación de valor inspiracional: ¡Riquísimo, tipo Carlos V! ¿Es intrínseco y es subjetivo?	310
5.4	El presupuesto maestro y la orientación: ¡Hemos perdido la brújula!	319
5.5	Los mercados como espacios formativos	326
5.6	La dispersión del valor Marca Chiapas en los mercados	339
5.7	Los impactos del valor de la rama establecida por el mercado y el dumping en el supermercado	355
5.8	La flexibilidad enraizada ¿Artesanos o agroindustriales?	369
5.9	Los impactos socioterritoriales	382
Conclusiones		387
	El planteamiento de una RAAL Saber Sabor a Chiapas	401
Referencias consultadas		408

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Interrelación de valor, su régimen de justificación y las fuentes de conocimiento atribuidas	68
Cuadro 2	Análisis para determinar el perfil de los actores individuales y actores colectivos que se integran a la dinámica de conocimiento y valor MCH	76
Cuadro 3	Categorías de análisis de los Regímenes de Justificación MCH	77
Cuadro 4	UPACHs localizadas con las que se realizó este estudio	79
Cuadro 5	Categorías de análisis para perfilar a las UPACHs del padrón de solicitudes MCH e identificar sus AIV	80
Cuadro 6	Categorías de análisis para identificar a las UPACHs representadas en los conversatorios y su AIV	81
Cuadro 7	Cuadro metodológico para analizar las mediaciones EMCH	82
Cuadro 8	Categorías de análisis para identificar y analizar las interfaces de conocimiento y los conflictos de valor que surgen entre "comestibles regionales" y los "productos MCH"	83
Cuadro 9	Categoría de análisis para identificar las reconfiguraciones de valor	85
Cuadro 10	Categorías de análisis para reconocer los impactos socioterritoriales	85
Cuadro 11	Degustación, tipos de comestibles y grupo de participantes por edades	86
Cuadro 12	Síntesis analítica, la reconfiguración de la AIV, relacionada a las interfaces, su justificación y los impactos territoriales	86
Cuadro 13	Categorías de análisis para reconocer las reconfiguraciones e impactos en el gusto por las bebidas	94
Cuadro 14	Comestibles que se pusieron a prueba para determinar la reconfiguración y los impactos en el gusto socioterritorial	95
Cuadro 15	Propuesta para identificar elementos ponderados en algunos enfoques teóricos de estudio que se pueden enlazar con las características de la organización de trabajo de las UPACHs según los objetivos que representan sus propias AIV	97
Cuadro 16	UPACHs agrupadas por su AIV AIR	101
Cuadro 17	UPACHs agrupadas por su AIV SPL	108
Cuadro 18	UPACHs agrupadas por su AIV SIAL	114
Cuadro 19	UPACHs agrupadas por su AIV RAAL - AE	120
Cuadro 20	UPACHs agrupadas por su AIV SCT	122
Cuadro 21	UPACHs agrupadas por su AIV EG	123
Cuadro 22	Caracterización de los representantes de las UPACHs participantes en los conversatorios	127
Cuadro 23	Clasificación de las AIV de las UPACHs MCH participantes en los conversatorios	133
Cuadro 24	Clasificación según AIV de las UPACHs SSRS MCH participantes en los conversatorios	133
Cuadro 25	Clasificación según AIV de las UPACHs NS (2018-2021) participantes en los conversatorios	134
Cuadro 26	Clasificación Niza sobre productos alimenticios	146
Cuadro 27	Clasificación Niza sobre servicios de los que obtuvo registro la MCH	147
Cuadro 28	UPACHs y alimentos certificados según su tipificación MCH	185
Cuadro 29	Representación de UPACHs según especies primarias que procesan y que obtuvieron certificación MCH hasta el año 2018 para algunos de sus productos en comparación con el universo de Agroindustrias en Chiapas considerado por el CEIEG- (2019)	185
Cuadro 30	Localización de UPACHs de café MCH y volumen de producción reportado	186

Cuadro 31	Localización por municipios y capacidad de producción de las UPACHs MCH de frutas en fresco	187
Cuadro 32	Localización por municipios y capacidad de producción de las UPACH de comestibles a partir de frutos procesados que MCH cataloga como “Agroindustriales”	188
Cuadro 33	Localización por municipios y capacidad de proceso de las UPACHs que utilizan semillas y cereales que MCH cataloga como “Agroindustriales”	189
Cuadro 34	Localización por municipios y capacidad de producción de las UPACHs que utilizan harinas de maíz y trigo que MCH cataloga como “Agroindustriales”	190
Cuadro 35	Localización por municipios y capacidad de producción de las UPACHs que producen alimentos de origen animal y que MCH cataloga como “agroindustriales”	191
Cuadro 36	Marcas de UPACHs proveedoras regionales de Desayunos Escolares 2010-2012 identificados en este estudio	202
Cuadro 37	Segmentación de las UPACHs por AIV	212
Cuadro 38	EDT de comercialización de los comestibles elaborados por las UPACHs	338
Cuadro 39	OC de comercialización de los comestibles elaborados por las UPACHs	339
Cuadro 40	UPACHs identificadas como AIV AIR según periodo de solicitud MCH	340
Cuadro 41	Tipos de alimentos procesados por las UPACHs AIV AIR, periodo de surgimiento y canales de comercialización por las que se puede determinar su estado de funcionamiento	342
Cuadro 42	Dispersión del valor MCH en los mercados de las UPACHs AIV AIR	343
Cuadro 43	UPACHs identificadas como AIV SPL según periodo de solicitud MCH	344
Cuadro 44	Tipos de alimentos procesados por las UPACHs AIV SPL, periodo de surgimiento y canales de comercialización por las que se puede determinar actualmente su estado de funcionamiento	345
Cuadro 45	Dispersión del valor MCH en los mercados de las UPACHs MCH con AIV SPL	346
Cuadro 46	UPACHs identificadas como AIV SIAL según periodo de solicitud MCH	346
Cuadro 47	Tipos de alimentos procesados por las UPACHs AIV SIAL, periodo de surgimiento y canales de comercialización por las que se puede determinar actualmente su estado de funcionamiento	347
Cuadro 48	Dispersión del valor MCH en los mercados de las UPACHs MCH con AIV SIAL	348
Cuadro 49	UPACHs identificadas como AIV RAAL-AE según periodo de solicitud MCH	348
Cuadro 50	Tipos de alimentos procesados por las UPACHs AIV RAAL-AE, periodo de surgimiento y canales de comercialización por las que se puede determinar actualmente su estado de funcionamiento	349
Cuadro 51	UPACHs identificadas con AIV SCT según periodo de solicitud MCH	350
Cuadro 52	Tipos de alimentos procesados por las UPACHs AIV SCT, periodo de surgimiento y canales de comercialización por las que se puede determinar actualmente su estado de funcionamiento	350
Cuadro 53	UPACHs identificadas con AIV EG según periodo de solicitud MCH	351
Cuadro 54	Tipos de alimentos procesados por las UPACHs AIV EG, periodo de surgimiento y canales de comercialización por las que se puede determinar actualmente su estado de funcionamiento	351
Cuadro 55	Dispersión del valor MCH en los mercados de las UPACHs MCH con AIV EG	352
Cuadro 56	Panorama de sobrevivencia de UPACHs de 2009-2018	355

SIGLAS

ADPIC	Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio
AE	Agroecológico
AIR	Agroindustria Rural
AMC	Centro de Arbitraje y Mediación de la WIPO
AMECAFÉ	Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café A.C
AMECSUR	Asociación Culinaria de México, Capítulo Sureste
AMEXME	Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias
AMMJE	Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresa
AMS	Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
ANTAD	Asociación Nacional de Tiendas Departamentales
BIRPI	Oficinas Internacionales Unidas para la Protección de Propiedad Intelectual que agrupaba a los órganos de París y Berna
BPM	Buenas Prácticas de Manufactura
CANACINTRA-Tuxtla	Cámara Nacional de la Industria y la Transformación sede Tuxtla Gutiérrez
CANIRAC	Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados
CEDIS	Centros de Distribución de los Supermercados
CEIEG	Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica
CEPE	Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa
CGV	Cadenas Globales de Valor
CICH	Club de Industriales de Chiapas
CIESEM	Centro de Investigación y Estudios Sociales, Económicos y del Mercado del Sector Privado A.C
CODEX Alimentarius	Código Alimentario. Conjunto de normas y códigos de prácticas alimentarias establecidas por una Comisión FAO-OMS
COESMER	Comisión Estatal de Mejora Regulatoria
COFEPRIS	Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios
COPARMES	Confederación Patronal de la República Mexicana
CRMCH	Consejo Regulador Marca Chiapas
DGDT	Dirección General de Desarrollo Tecnológico dependiente de la SECOFI
DICONSA	Distribuidora Conasupo S. A
DIF	Desarrollo Integral de la Familia
DIPRIS	Dirección de Protección contra Riesgos Sanitarios
DO	Denominación de Origen
DOP	Denominación de Origen Protegida
DOF	Diario Oficial de la Federación
EG	Especialidad Gastronómica
EMA	Entidad Mexicana de Acreditación
EMCH	Estrategia Marca Chiapas
EPT	Estrategia Punto Tuxtleco
ETAS	Empresas Transnacionales Alimentarias

FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FEAT	Fomento Económico del Ayuntamiento de Tuxtla Gutiérrez
FODESA	Fortalecimiento y Desarrollo Sostenible de la Agroindustria Rural
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, se sustituyó por la OMC
HACCP	Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (siglas en inglés)
IAP Chiapas	Instituto de Administración Pública del estado de Chiapas
ICACH	Instituto Casa de las Artesanías de Chiapas
IDR	Ingestas Dietéticas de Referencia
IG	Indicación Geográfica
IGP	Indicación Geográfica Protegida
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
INDAUTOR	Instituto Nacional del Derecho de Autor
Marcanet	Plataforma de información de Marcas hoy MARCia
MARCia	Plataforma de información de Marcas antes Marcanet
MCH	Marca Chiapas
MIPyMEs	Micros, Pequeñas y Medianas Empresas
NMX	Norma Mexicana
NMX SSA	Normas oficiales Mexicanas de Salubridad
NOM	Norma
NTIC	Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económico
ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OMC	Organización Mundial de Comercio, sustituyó en 1995 al GATT. Incluyó en sus acuerdos el comercio de servicios y la Propiedad Intelectual
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONU	Organización de Naciones Unidas
OTC	Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio
PNTs	Productos No Tradicionales
POE	Periódico Oficial del Estado
PyMEs	Pequeñas y Medianas Empresas
RAAL - AE	Red Agroalimentaria Alternativa - Agroecológica
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
SAGyP	Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca del gobierno de Chiapas
SAT	Servicio de Administración Tributaria
SCT	Sistemas Culturales Territoriales
SE	Secretaría de Economía del gobierno de Chiapas, hoy SEyT
SEATG	Secretaría de Economía del Ayuntamiento de Tuxtla Gutiérrez
SECAM	Secretaría del Campo del gobierno de Chiapas, hoy SAGyP
SECOFI	Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, ya desaparecida

SEMARNAT	Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales
SENASICA	Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria
SEyT	Secretaría de Economía y el Trabajo del gobierno de Chiapas, sustituyó a la SE
SFS	Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
SIAL	Sistemas Agroalimentarios Localizados
SPL	Sistemas Productivos Locales
T MEC	Tratado Comercial entre México, Estados Unidos y Canadá firmado en 2020 en sustitución del TLCAN
TLC	Tratado de Libre Comercio
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte en vigor de 1994 a 2020
TSG	Especialidades Tradicionales Garantizadas validadas por las leyes de PI de la Unión Europea
UNACH	Universidad Autónoma de Chiapas
UNICACH	Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas
WIPO	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Siglas en inglés)
ZEE	Zonas Económicas Especiales

SIGLAS PROPUESTAS PARA EL PRESENTE ESTUDIO

AIV	Aspiración Inicial de Valor
UPACHs	Unidades Procesadoras de Alimentos de Chiapas
UPAs	Unidades Procesadoras de Alimentos

SIGLAS UTILIZADAS EN LOS CUADROS DE ANÁLISIS

AF y ARM	Año de inicio de funcionamiento y Año de Registro de la Marca ante el IMPI
CCINST	Capital Cultural Institucionalizado
CPT	Capacidad de Producción por toneladas
CR	Comestibles Regionales
CRP	Comestibles Regionales Preenvasados
ED	Especialización Disciplinaria
EDT	Establecimientos de distintos tamaños
Discurso FSH	Discursos sobre fuentes del Saber Hacer
IA del CRMCH	Informe de Actividades del Consejo Regulador de la Marca Chiapas
IOP-CCINC	Identidad de Origen como Capital Cultural Incorporado
INAES	Instituto Nacional de Economía Solidaria
MCH	Certificación Marca Chiapas
NC	No pudieron ser corroborados
NS	No Solicitado
OC	Otros canales de Comercialización
OC en su AD	Objetivación Cultural en su Actividad Desempeñada
PC	Periodo de certificación

PGIF	Periodo gubernamental de inicio de funcionamiento
PIA	Productos de la Industria Alimentaria
Rama/CCO	Rama o Capital Cultural Objetivado
RJ	Régimen de Justificación
RJC	Régimen de Justificación Cívico
RJD	Régimen de Justificación Doméstico
RJIND	Régimen de justificación Industrial
RJINSP	Régimen de Justificación Inspiracional
RJM	Régimen de Justificación de Mercado
RJO	Régimen de Justificación de Opinión
RJPR	Régimen de Justificación Proyecto Red
SSRS	Solicitud Sin Requerimiento Solventado
TCG	Tiendas de Cadenas Grandes
TCM	Tiendas de Cadenas Medianas
TCR	Tiendas de Comestibles Regionales
TICACH	Tienda del Instituto Casa de las Artesanías de Chiapas Marca Chiapas
TPT	Tiendas Punto Tuxtleco

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se inscribe en los estudios de cambio alimentario regional que emergen de la presión de la regulación alimentaria y los mercados internacionales, mientras los países y localidades plantean políticas de protección basadas en la Propiedad Intelectual, como Denominaciones de Origen o marcas territoriales.

Es necesario mencionar que la motivación que llevó a la investigadora a abordar este estudio fue su participación, de 2006 a 2013 en un proyecto productivo para dar valor agregado al tamarindo y otras frutas de la región del Valle de Cintalapa y Jiquipilas. El propósito del proyecto se justificaba en la necesidad de implementar alternativas de conservación, como despulpado, azucarado y deshidratado, para aprovechar la totalidad de producción de los frutos, que en ese entonces enfrentaban problemas tales como su escasa condición útil para el consumo, lo que en el mercado se conoce como ‘vida de anaquel’, altos costos en los procedimientos de cuidado - cosecha contra los muy bajos precios que se imponían en el mercado a los frutos frescos regionales de temporada. Este proyecto obtuvo el sello de certificación “Marca Chiapas” en 2010.

Dentro del proyecto pude observar las problemáticas internas que implica aplicar nuevas tecnologías al proceso de un alimento, pero, además, que esto no garantiza los beneficios esperados, ya que existen otros factores externos que obstaculizan este tipo de iniciativas. Estaban todas las normas regulatorias y fiscales que debían ser cumplidas para entrar a una cadena de supermercados, que por cierto tampoco garantizaban la rentabilidad, ni la permanencia, porque en el mercado convencional los productos regionales tienen que competir con alimentos más industrializados. Esto implica que existen otros factores de tipo cultural a nivel de la elección, y conflictos de valor que se atribuye en el campo de la producción que se confrontan contra el dominio que aplica el mercado bajo su propia lógica de valor.

Esta tesis tiene como antecedente un trabajo de investigación, que, a partir de los interrogantes anteriores, se presentó para obtener el grado de maestría (Clemente, 2017). El objetivo en ese entonces fue estudiar el cambio y permanencia de los hábitos alimentarios dentro de una comunidad con identidad zoque sumergida en la globalización actual. Uno de los hallazgos fue que, en la preservación o el olvido de los alimentos y sus significados, hay una acción voluntaria de enseñanza por parte de personas con la suficiente legitimidad social para definir, reproducir o cambiar las prácticas alimentarias. Ello conllevó reconocer que la transmisión de conocimientos está íntimamente relacionada con el “valor significativo”

que se les otorga a los alimentos y que ello detona agencias¹ para preservar o cambiar las prácticas alimentarias.

La investigación presente, con un enfoque cualitativo, involucra ya, a nivel económico, el papel que está jugando el conocimiento en el contexto de las unidades procesadoras de alimentos identificados con las regiones de Chiapas y las tensiones que expresan al implementar cambios en sus formas de elaborarlos, presionadas por las normas nacionales, los tratados internacionales, la expansión de los supermercados y las estrategias particulares de actores locales con cierto poder para domesticar las Leyes de Propiedad Intelectual. Este planteamiento obliga a centrar en la teoría la dialéctica entre las categorías “conocimiento” y “valor”.

El objeto de estudio de esta investigación es un modelo de intervención que nació en Chiapas en el año 2009, basado en una asociación pública privada a la que se denominó Estrategia Marca Chiapas (EMCH). Su objetivo fue incentivar la formalización empresarial y las cadenas de producción, estimulando la aspiración a cumplir ciertos criterios para obtener el derecho de uso de un distintivo de identificación territorial registrado ante el IMPI como ‘México Chiapas Original’ (MCHO) y conocido a nivel de los discursos como Marca Chiapas (MCH). Es necesario aclarar que no es una Indicación Geográfica en el término del Arreglo de Lisboa, más bien, como se argumentará a lo largo de esta investigación, aprovecha las ventajas de los acuerdos de la Ronda de Uruguay que, en su aplicación en México, permiten utilizar el nombre de algún lugar o región como marca, aplicado sobre muchas otras clases de servicios diferentes a los de los bienes agrícolas o gastronómicos, lo que ocasiona confusiones con las Denominaciones de Origen.

La MCH tampoco se registró como certificadora ante ese instituto, pero, en la práctica, canalizó sus fines hacia la estipulación de ciertos criterios “agroindustriales” para el otorgamiento del sello de calidad MCHO a unidades económicas que cumplen con los requisitos que la propia estrategia ha establecido para alinearlos a las Normas Oficiales Mexicanas de Salud (NMX-SSA). Esta investigación analiza específicamente la participación de unidades procesadoras de alimentos de Chiapas (UPACHs) en los procesos de obtención MCH y que pretenden, o han pretendido, implementar algunos procesos tecnificados en el aprovechamiento y transformación de recursos de su propia región para acceder a otro tipo de mercados.

¹ En el sentido que propone Bourdieu (1998) por el que se puede comprender que hay voluntades de personas, que desde la posición social que ocupan, movilizan acciones.

El estado de Chiapas, a su interior se observa como una segmentación multi territorial y socio histórica que se expresa en la diversidad de grupos culturales que habitan en diversos lugares. Las diferentes formas en que las sociedades se relacionan con sus espacios y recursos naturales han devenido en una multiplicidad diferenciada de “comestibles regionales” como se ha llamado a esta diversidad de formas de producción y elaboración de alimentos, con los que las diferentes sociedades chiapanecas se autoidentifican y se identifican entre sí. Tradicionalmente, el intercambio de estos comestibles regionales ha estado inmerso en circuitos cortos, en una forma que parece un tipo de comercio fraternal, al margen de la formalización administrativa.

A partir del 2005, las políticas gubernamentales han fomentado una internalización de los supermercados nacionales y transnacionales que se han expandido desde las ciudades más urbanas hasta las cabeceras municipales, ello ha tensionado este tipo de mercados fraternales y las formas culturales de consumo. En una escala nacional, Chiapas ha sido considerada una región predominantemente agrícola, con rezagos industriales, lo que acentúa las profundas asimetrías respecto al centro norte del país altamente industrializado en tecnologías de alimentos.

Se puede considerar que la EMCH nació para resarcir esas asimetrías y revalorar las producciones locales, pero fue significada de diferentes formas por cada uno de los actores que se insertaron en el modelo. En la práctica sus estándares de calidad se basaron en paradigmas del sistema de comercio y los Códigos Alimentarios Internacionales. Esto hace ver las bases de la estrategia centradas en el estímulo a la formalización y emprendedurismo² a través de capacitaciones de administración y marketing, específicamente para los alimentos, en un trámite de certificación de calidad basado en la inocuidad que impone la NOM-251 y la estandarización de sus etiquetas con la NOM-051.

Este trabajo partió hipotéticamente de que, mediante la EMCH, se ha intervenido directamente en una reconfiguración significativa y material de los “comestibles regionales” que habían sido considerados productos del “saber hacer” de las subregiones chiapanecas. Es decir, que a pesar de que su objetivo es valorar las características territoriales de los comestibles, la estrategia a través de diversos paradigmas de conocimiento objetivados en una marca, es una mediadora³ de cambio en los procesos de elaboración para

² Este fue un concepto propuesto por el presidente de Consejo Regulador Marca Chiapas en el X Informe de Actividades de la Estrategia Marca Chiapas.

³Se considera en esta investigación que la acepción “mediaciones”, tomada de la lingüística y la psicología social (Ramírez, 2015) es apropiada por que, como se explicará ampliamente en la página 41 de la tesis, está relacionada con los procesos cognitivos.

dar cumplimiento a los estándares de valor y exigencias reguladas en las normas nacionales e internacionales.

Lo que se argumentará en esta investigación es que la EMCH, es una domesticación de la Indicación Geográfica (IG) en una marca que fue diseñada, regulada y administrada por las propias estructuras internas del territorio, con el interés de revalorar los productos y servicios regionales en un mercado global. Esto activó una dinámica de conocimiento en la que es posible identificar diversos canales por los que fluye la información e interfaces, entendidas como problemáticas comunes, que activan significaciones y respuestas distintas por cada uno de los actores que están involucrados en la obtención del certificado MCH.

Uno de los hallazgos que arrojó esta investigación es que la MCH hace una valoración que separa en tres categorías los alimentos: alimentos en fresco, café y agroindustriales. Todavía no se comprende que la forma de cultivo agrícola estandarizada en grandes extensiones es un proceso industrial taylorista⁴, y en cambio, un pequeño productor que posee diversidad de especies de árboles frutales en pequeñas lotificaciones dispersas en áreas de 3, 5 o 20 hectáreas, y que aprovecha los frutos estacionales haciendo conservas, por sus características de arraigo socioterritorial y por las aspiraciones iniciales del valor que se plantean en sus proyectos de trabajo, se acercan más al paradigma territorial y artesanal que al paradigma hegemónico industrial que promueve el comercio internacional. Este punto me parece fundamental porque lo considero la primera interfaz de conocimiento que suscita uno de los más importantes conflictos de valor, entre los funcionarios MCH y los representantes de las UPACHs.

Se considera que los estándares y regulaciones sobre los que se sustenta MCH operan sobre las normas de salud nacionales, por lo que el principio de la revaloración está mediado por la propagación del “miedo bacteriológico”, un tipo de poder⁵ que se ejerce para establecer mecanismos de atmósferas controladas tanto del mismo sistema comercial como de los comestibles, en los cuales se suprimen procesos ambientales naturales, como la fermentación o el secado al sol y se exigen pasteurizaciones, aditivos y herramientas de acero inoxidable, prohibiendo así el uso de utensilios tradicionales de

⁴ Una organización del trabajo en las fábricas para producir en cadena y en serie, bajo los principios de Frederick Winslow Taylor.

⁵ “*Vitalpolitik*” o “*Biopoder*” son planteamientos otorgados por Foucault (1999;2007), quien hace referencia a un tipo de ejercicio de micropoder que se ejerce a través de tecnologías disciplinarias para la administración y control biológico de las poblaciones. Este micropoder en términos de Foucault “se regionaliza”, es decir se traslada a los hogares, a las escuelas, a las fábricas, “La función primaria, esencial y permanente de esos poderes locales y regionales es, en realidad ser productores de una eficacia, de una aptitud, productores de un producto” (Foucault, 1999:241). Es, en términos de Foucault, un tipo de poder que se interioriza en los individuos como autodisciplina.

materiales accesibles a nivel local, como la madera, la piedra, la leña y en lo posible las manos de quien trabaja.

La segunda, es la alteración de la representación de la naturaleza. Esto es visto en la formulación de mecanismos de estimulación que permiten usurpar las cualidades sensoriales de los comestibles, como poner una marca, otorgar vida en anaquel, sabor, olor, color, textura y envases; cualidades con las que los alimentos compiten en los supermercados. Para las UPACHs que utilizaban técnicas artesanales, esto implicó un proceso cognitivo necesario para implementar cambios técnicos y significativos en una transición de lo que se considera el saber hacer local hacia el *know how* de la industria alimentaria dominante. Se asume que en dicho tránsito se suscitan desaprendizajes, aprendizajes, impugnaciones y conflictos de valor, no sólo por parte de los procesadores de alimentos, sino de todos los actores que intervienen en la cadena, desde la producción hasta la comensalidad.

La pregunta de investigación se plantea ¿Qué dinámica de conocimiento se debate en la revalorización de los “comestibles regionales” en el contexto de la Estrategia Marca Chiapas, y cuáles han sido sus impactos socio-territoriales? Comprendiendo como dinámica de conocimiento a la movilización de fuerzas de diversas estructuras de conocimiento que ejercen presión y configuran o reconfiguran los procesos de elaboración, consumo y valor de los comestibles regionales, a partir de los diferentes actores que intervienen en la cadena, por lo que se plantea como objetivo general “analizar las interfaces de conocimiento, los conflictos y reconfiguraciones del valor de los comestibles regionales en el marco de la Estrategia Marca Chiapas y sus impactos socioterritoriales.

Al colocar el conocimiento como objeto de análisis y determinante de la forma de otorgar valor a los alimentos, el presente trabajo considera a todos los participantes como actores cognoscentes y cognoproductivos. Se introduce el concepto interfaces de conocimiento, para explicar que los actores están inmersos en flujos de información, que pueden emanar, como esta investigación propone, de diferentes fuentes, como los sistemas-normativos, las relaciones socio-territoriales y la experiencia sensorial, en la idea de que los alimentos son portadores de información y conocimiento, cultura objetivada, por lo que las cualidades organolépticas de los alimentos pueden ser significados y valorados de forma discontinua en todos los eslabones de la cadena y el comensal, con su elección, genera un *feedback* (ruta de regreso) de valor que influye a su vez en las formas de elaborar los alimentos.

Para ello se proponen como objetivos específicos, analizar la propuesta de valor de la Estrategia Marca Chiapas y los paradigmas de conocimiento sobre los que sustenta la certificación de los alimentos; Identificar y analizar las interfaces de conocimiento y los conflictos de valor que surgen entre los

comestibles regionales y los productos Marca Chiapas; e Identificar y analizar las reconfiguraciones de valor de los comestibles regionales en el contexto Marca Chiapas y cuáles han sido sus impactos socioterritoriales.

A lo largo del presente trabajo intentaré explicar la dialéctica de conocimiento y valor de uso asignado a través de subjetividades sustentadas por diversas estructuras de poder que legitiman, a través del conocimiento (perceptivo, social y normativo), los significados que se asignan a ciertos alimentos según sus cualidades. Algunas de estas cualidades imponen un valor de uso mercantil cuando se les coloca como ejemplares medios para compararlos en una balanza de equivalencia frente a otros según una rama generalizada, es decir, en el supermercado se observaron muy pocos alimentos MCH colocados junto a productos de la industria alimentaria transnacional, pero organizados así en la estantería del supermercado, junto a otros productos que podrían considerarse similares, como “chocolates”, “cereales”, “quesos” por ejemplo, hizo considerar que el sistema normativo genera para el supermercado cualidades justificadas sobre un régimen de conocimiento industrial, tales como los parámetros de inocuidad, la información del etiquetado y procedimientos administrativos, conocimientos que se materializan en los alimentos en una balanza de cambio de un comestible por otro. Este orden estandarizado, invisibiliza la tipicidad y calidad de un comestible regional y provoca des-equivalencias en el retorno de los excedentes, pero además impactan en el valor de la identidad alimentaria de los territorios de donde provienen. Se considera que los comestibles regionales invisten el valor territorial, y esta investigación analizó cuál ha sido el papel de la EMCH en la revalorización o reconfiguración del valor de los alimentos considerados con identidad chiapaneca.

En el primer capítulo “Conocimiento y valor en la cuestión alimentaria” se proponen algunas estructuras sobre las que se valida el conocimiento alimentario en tres niveles de análisis, las disciplinas científicas sistema-normativas, partiendo de conceptos críticos como “las estructuras científicas” (Kuhn, 1971), “los monocultivos de la mente” (Shiva, 1999) y los “conocimientos regulación” (Santos, 2019); en otro nivel se hace una discusión sobre lo que se propone aquí como el conocimiento emanado de la experiencia sensorial, partiendo del planteamiento “habitud” y “estructura cultural” de Ponty (1993), “el habitus” propuesto por Bourdieu (1998) y el proceso de “extensificación” planteado por Mintz (2003). Finalmente, la fuente de conocimiento socioterritorial se sustenta en los conceptos “Patrimonio” (Linck, 2011) y “epistemología del sur o de la subalternidad” propuesta por Santos, (2019) esta última permite plantear la conservación de los alimentos y las formas de prepararlos como manifestaciones latentes de resistencia. Se propone en esta investigación que los conocimientos obtenidos de estas tres fuentes

perviven y se conjugan, pero son fuente de las formas en que se atribuye el valor a los alimentos, incluso de cómo se organiza el trabajo de producción y las aspiraciones de lo que se quiere producir, por ello fue necesario hacer un recorrido por planteamientos de diversas teorías de “valor” (Marx, 2014; Simmel, 1976; Appadurai, 1991, Vercellone, 2004).

Se plantea así el fundamento teórico-metodológico de esta investigación. Se parte de que, en sus tres niveles, los conocimientos se invisten en las personas de acuerdo a los intereses que representan, por lo que aparecen problemáticas comunes que ocasionan enlazamientos y conflictos de valor entre los diversos actores que intervienen en el intercambio, lo que Long (2007) y Arce y Marsden (1993) proponen como “interfaces” para esta tesis se pueden observar en una dialéctica de conocimiento y valor. Para identificar estas últimas y darles un sustento interpretativo, los tres niveles de conocimiento alimentario planteados en esta investigación, se relacionan con los conceptos teóricos de valor, y con los regímenes de justificación” propuestos por Boltanski (2017). Se propone que esos conocimientos se convierten en capitales culturales (Bourdieu, 2011) que se objetivan en los mismos alimentos, pero también en las formas de elaborarlos, adquirirlos y degustarlos.

El segundo capítulo es el marco teórico-metodológico que se ha utilizado para el análisis en esta tesis. Se exponen los cuadros conceptuales de análisis relacionando las fuentes de conocimiento planteadas, entrelazadas a las categorías teóricas de valor y el grado de compromiso de los actores con los diferentes regímenes de justificación según sus discursos. En este capítulo, además de la estrategia de investigación, se esboza la información que se consideró necesaria obtener para el análisis, cuáles fueron las fuentes consultadas, las herramientas implementadas para la recolección de información y la categorización de los datos. Se consideró que las formas en que las UPACHs desde el principio de su conformación, organizan sus formas de trabajo y se plantean objetivos, forman parte de sus valoraciones intrínsecas, no sólo materiales, sino también significativas, y que es posible distinguir en ellas ciertos sentidos de valor con características similares a algunas teorías con las que se han estudiado los sistemas de producción agroalimentaria, a ellas se les llamó Aspiraciones Iniciales de Valor (AIV). La cantidad de UPACHs identificadas hizo necesario para este estudio agruparlas y clasificarlas según algunas de las características valoradas que, según expresan, se planteaban como objetivos en su periodo de fundación, y que se pueden relacionar con algunos conceptos de las teorías de la Agroindustria Rural (AIR), Sistemas Productivos Locales (SPL), Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL). Si bien Boucher (2012) explica los dos primeros surgieron como un preámbulo del SIAL, en esta investigación se tomaron las características latentes de cada uno de los planteamientos similares a las aspiraciones de las UPACHs.

También se encontraron otras coincidentes con la propuesta de los Sistemas Culturales Territoriales (SCT), tomados de Selicato y Piscitelli (2016) y además fue necesario crear una clase a la que se le llamó Especialidades Gastronómicas (EG) retomado de las Especialidades Tradicionales Garantizadas (TSG) que se aplican en Europa como un tipo de Indicación Geográfica para distinguir productos que no están asociados a un área específica, sino que requieren ingredientes tradicionales y conocimientos de producción, como explica Bonanno (2020). Asimismo, se recurrió a las características de la teoría de las Redes Agroalimentarias Alternativas – Agroecológicas (RAAL-AE) (Bowen y Mutersbaugh, 2013) ya que se encontraron algunas de estas UPACHs que entre 2012 y 2018 comenzaron a organizarse para tener espacios de comercialización más directos con los comensales, es decir, empiezan a construir Circuitos Cortos de Comercialización de comestibles orgánicos (González et al., 2020). A partir de los capítulos consecutivos, el análisis se va apoyando en citas de diferentes actores y su categorización según sus AIV.

El tercer capítulo, “Valoraciones que marcan y demarcan territorios” reflexiona sobre qué es una marca “Chiapas”, cuáles son los antecedentes de la EMCH desde la forma de valoración de los diferentes actores. Aquí se describirá a “México Chiapas Original” como un distintivo gráfico y fonético en términos legales, las diversas formas en que fue significado por parte de los actores, las adaptaciones que ha sufrido en los diferentes periodos gubernamentales y su estigmatización. También se plantea cómo, el sur, específicamente Chiapas, está siendo significada como una región no industrial, mientras el centro y norte del país se percibe como una región industrializada “de manera natural”. Aquí se plantea el contexto de presión que se expresa desde el 2005 con la expansión de las cadenas nacionales e internacionales de supermercados, desde las antes consideradas ciudades más importantes del estado, como Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal y Tapachula, hacia otros municipios que se han considerado con predominio rural y la manifestación de las UPACHs que se sumaron a un proceso de registro de marcas comerciales que se observa marcadamente a partir del 2000.

En el capítulo cuarto “Interfaces y conflictos de conocimiento y valor”, se analizan las mediaciones, vistas en las capacitaciones que otorga la MCH a través de la SEyT que, más allá de los datos, subyacen discursos para fomentar motivaciones para atraer a las UPACHs al sistema-normativo, al tiempo que se describe como las AIV se van alineando o confrontando y con ello van cambiando las formas de preparar un comestible para el mercado convencional. Se tomó la decisión metodológica de plantear una discusión entre las NMX y las expresiones de valor que manifestaron diversos representantes de estas UPACHs. Para ellos se realizó un ciclo de conversatorios que la investigadora organizó con el fin

de darle un carácter más participativo a esta investigación. Se van desarrollando los temas que los participantes de los conversatorios expusieron más problemáticos con los sistemas normativos. Estos se vinculan o se contraponen con los discursos de las capacitaciones otorgadas por el SEyT y con los datos observados de los comestibles chiapanecos certificados y no certificados MCH en los diferentes mercados.

“La reconfiguración del valor y sus impactos socioterritoriales” es el último capítulo. Es el más etnográfico, se analizan los diferentes mercados. Se examinan los cambios que han sufrido las UPACHs desde su certificación. Los compromisos adquiridos como mecanismos de supervivencia, o los detonantes que las orillaron a suspender actividades y en qué medida, estos cambios, pueden afectar las relaciones socioterritoriales. Trata de reunir algunos ejemplos específicos con datos obtenidos de la observación de los lugares de venta de estos comestibles. Aquí se plantea la reconfiguración de las AIV hacia los valores que persigue la EMCH. Los impactos socioterritoriales se pueden observar en los reacomodos que las UPACHs establecen en sus encadenamientos hacia atrás y hacia adelante, en el cambio de los procesos de elaboración, pero también se refleja que el régimen de justificación industrial está reconfigurando el gusto de los comensales.

Es necesario explicar que el trabajo que aquí se desarrolla reúne las experiencias de UPACHs activas, otras que ya no existen o cambiaron de giro; además de las que se consolidaron con el modelo de MCH, se exponen otras que diseñaron estrategias alternas para su subsistencia. Se considera que la aportación de este trabajo radica en el análisis del fenómeno social que expresa el interés asociativo y de inclusión al que se sumaron varias UPACHs de diferentes partes del estado, que se encontraban dispersas, y se analiza la factibilidad de una estrategia basada en la PI como un órgano de cohesión y dirección de los proyectos. Este trabajo contribuye con una propuesta para explorar las posibilidades de los modelos alternativos de legitimidad que aportan, sobre los alimentos regionales, un tipo de valor territorial más “integrador” y más congruente con las capacidades del estado sin perder la riqueza representada en su heterogeneidad.

Al finalizar esta investigación, los resultados se compartieron con los participantes y se hizo una propuesta para integrar una red cooperativa de consumo, como una forma alternativa, más no limitativa, de comercialización que les permita ser más estables ante los cambios de las políticas gubernamentales y eventos inesperados. Se considera que esto otorgará más líneas de investigación sobre la posibilidad de crear redes alternativas alimentarias en cadenas cortas de valor y la capacidad asociativa de diversos actores del estado de Chiapas.

Finalmente, es necesario advertir al lector que la información referida en esta tesis fue obtenida de febrero de 2019 a diciembre de 2021, tiempo en el que se llevó a cabo esta investigación, por lo que es posible que los datos de la exhibición en los puntos de venta, los enlaces, las interfaces o redes entre diversas instituciones y las UPACHs se modifiquen. La mayoría de estas UPACHs son inestables y muy activas. También es necesario prevenir que la metodología y enfoque utilizados colocaron a la investigadora en un papel interactuante y de diálogo con los actores. Esto pudo haber provocado reflexiones o enlaces, lo que hace probable que hayan surgido algunos cambios.

CAPÍTULO 1. CONOCIMIENTO Y VALOR EN LA CUESTIÓN ALIMENTARIA

Este capítulo reúne una discusión de las diversas formas en que se puede comprender el conocimiento y el valor de los alimentos, para identificar con el término “interfaces”, los encuentros y negociaciones simbólicas y materiales que tienen lugar cuando diversos actores, inmersos en flujos de información, y asumiendo determinados papeles, generan nuevos procesos cognitivos en los que el valor de los alimentos se va redefiniendo. Esto último se comprenderá como reconfiguración del valor de los alimentos.

Se plantea en esta investigación a partir de Arce y Marsden (1993) la necesidad de identificar las “interfaces institucionales de conocimiento y poder” organizadas en y alrededor del valor global de los alimentos que producen cambios por parte de los actores sociales en las localidades. Se propone aquí una interpretación de la dialéctica “conocimiento y valor” para explorar la forma en como están siendo significados los alimentos por los actores individuales y colectivos locales, e instituciones nacionales e internacionales. Esto obliga a construir un marco de análisis desde algunas teorías sobre el conocimiento y el valor, en su compleja acepción.

El término conocimiento ha sido explicado desde enfoques muy diferentes para abordar los procesos y principios con los que las personas comprenden y actúan en el mundo y sus cosas. En este apartado se exponen tres niveles en que se puede discutir el “término conocimiento”. Sin que se suponga que son procesos fragmentados, los enfoques siguientes conforman una manera de clasificar lo que se sabe y se significa de los alimentos, aunque en la vida práctica operen de manera simultánea.

a) “Conocimiento científico sistema-normativo”, comprende todos aquellos principios que emanan de diversas disciplinas académicas y científicas, que pueden ser asumidos de manera dominante como leyes universales y su pertinencia es validada, por ejemplo, sobre la salud pública, la regulación económica y el mercado de alimentos (Kuhn, 1971; Shiva, 1993; Santos 2019; Vercellone, 2004; Hayek y Keynes en Bonanno et al. 2020)

b) La “experiencia sensorial” refiere a procesos cognitivos corporales acumulados en la historia de vida de los individuos en sus contextos sociales y en relación directa con la producción y consumo de los alimentos (Ponty 1993; Bourdieu, 1998; Mintz, 2003, Santos, 2019)

c) Sistema de conocimiento territorial, como un recurso construido socialmente. Los alimentos se comprenden como procesos culturales emanados de la organización de las sociedades que han aprendido a utilizar los factores ambientales del medio donde se localizan para producirlos. En este sistema se incluyen las formas tradicionales de intercambiarlos y degustarlos (Linck, 2011; Bonanno et al. 2020) e incluso las luchas de resistencia, opositoras, por ejemplo, por conservar o recuperar la identidad a través de las comidas de los pueblos históricamente oprimidos. Esto implica reconocer que existen procesos de conocimiento que surgen ante las condiciones de poder que se imponen sobre los sentidos de los cuerpos que se abren al mundo, lo que Santos (2019) llamaría los mundos sensoriales de las sociedades y de las sociabilidades, que implica considerar el cuerpo individual como partícula de un cuerpo colectivo.

En un principio se puede considerar la experiencia sensorial partir de la fenomenología de la percepción, desarrollada por Ponty (1993), sobre todo en la argumentación que considera el cuerpo situado como el primer medio por el cual se conoce el mundo. Aquí se plantearía que la experiencia con los alimentos es un proceso que comienza de manera individual a edad temprana con nuestros primeros acercamientos sensoriales a ellos, de principio irreflexivos pero cognoscentes, partiendo de que el cuerpo en su totalidad involucra integral y simultáneamente los sentidos y el *cogito*: el paladar, el olfato, la vista, el tacto, el oído, emociones y reflexiones racionales. En otro nivel, las formas de producción y disposición alimentaria también pueden construirse colectivamente, como estructuras culturales que integran a las sociedades con los medios donde habitan y sus propias fuentes naturales, como plantea Shiva (1993), Santos (2019) y Bourdieu (1998), por ello se comprende que en Francia se utilice el concepto *terroir* o terruño que correlaciona a los alimentos con la identidad y el arraigo de una sociedad a su lugar de origen (Bowen, S. y Mutersbaugh, T. 2013; Bonanno et al. 2020). Pero, si se considera que las sociedades no son totalmente cerradas, los alimentos están inmersos en una situación de intercambiabilidad como dinámica social local o intersocietal. Se reconoce aquí que los alimentos conforman sistemas socio-económicos y culturales de diferentes alcances.

En los mercados y consumos actuales, los alimentos plantean problemáticas de estudio desde diversos enfoques disciplinarios científicos y sociales. Es decir, la producción, distribución y consumo de alimentos se convierte en objeto de estudio de las disciplinas científicas, a través de las cuales se conceptualizan, norman y administran en el mundo. Como señalaría, Kuhn (1971 p. 13) se instalan en “modelos de problemas y soluciones” a través de las cuales una [o varias] comunidades científicas pueden

ver al mundo, determinan certezas consensuadas por sus propios lenguajes particulares y plantean más líneas de investigación con las que se desenvuelven.

Todo lo anterior lleva a considerar que los alimentos están inmersos en relaciones múltiples; se pueden observar como flujos de información y aprendizajes a través de toda la cadena de producción y consumo. En la intercambiabilidad de los alimentos van emergiendo significaciones cada vez más complejas que involucran nuestros sentidos, la sociabilidad y comunicación en las que se van atribuyendo diversas valoraciones de ellos (Mintz, 2003).

El modelo neoliberal, que ha adoptado la política mexicana desde la década de los años ochenta, es comprendido como un contexto político económico que se caracteriza por asumir un sistema de comercio internacional desregulado, pero que ha favorecido a pocas corporaciones de ciertos países. Al concentrar la producción de la ciencia, la tecnología y la industria se producen ahondamientos y claras asimetrías entre países centrales y países periféricos (Valenzuela, 2013). A nivel espacial, la globalización ha traído consigo una reconfiguración de la geopolítica social, económica y cultural, que demuestra diversas formas de regionalización mundial y que también puede observarse al interior de los Estados nación, las ciudades y los pueblos. Se reconocen por un lado regiones funcionales al sistema capitalista global y por otro, diversas formaciones regionales de pobreza, marginación, exclusión y negación. Este reordenamiento ha provocado procesos de intensificación del sentido de lo local y de resistencia social (Robinson, 2007; Albert y Benach en Sánchez, 2014; Harvey, Soja y Massey en Parnreiter, 2018; Santos, 2019).

En este contexto, podemos comprender que los flujos de información y la localización toman más importancia en los sistemas globales alimentarios, considerando:

- a) a nivel objetivo, la concentración de la ciencia en la producción de biotecnologías enfocadas en la modificación de las cualidades naturales de los alimentos (tiempo de vida útil, olor, sabor, apariencia (Santos, 2019; Vercellone, 2004)
- b) a nivel de las redes de organización y conectividad, la implementación de estrategias multinacionales que fragmentan los procesos de producción y que facilitan el desplazamiento de los alimentos y sus significados. Estas redes son administradas por pocas empresas transnacionales que producen en cualquier parte del mundo para un mercado mundial que valoriza sus capitales de forma homogénea y que concentran grandes capitales, redes en las cuales existen regiones que no son incluidas en el sistema, por lo menos para la distribución

del excedente (Valenzuela, 2013; López Arévalo, 2012), aunque pueden ser integradas a través del consumo y la legitimación del sistema de mercado.

- c) a nivel de la regulación jurídica o legal, un sistema de normas internacionales que se imponen en las relaciones comerciales entre países, como es el caso de los Acuerdos sobre Propiedad Intelectual y los Codex Alimentarius, que se han adoptado en las normas mexicanas, en el Artículo 28 constitucional, su artículo de Ley 234 y la Norma Oficial Mexicana NOM-051 y NOM-251⁶ respectivamente, que inciden en los sistemas alimentarios locales y regionales. Un contexto en el que los Estados nación se supeditan a una clase capitalista transnacional que norma el sistema mundial a través de organizaciones supranacionales que integran un Estado Transnacional (Robinson, 2007; Busch, 2018)
- d) a un nivel cognitivo, en la que se conforman estructuras de conocimiento que son avaladas por una comunidad científica que pondera ciertos conocimientos objetivos por su funcionalidad al proceso hegemónico del sistema de mercado capitalista y que excluye a los conocimientos emanados de la experiencia social y del empirismo. Esto, en el sentido de Santos (2019:68), hace parecer una dicotomía de dos tipos de conocimientos, los “conocimientos regulación” que se han reconocido por el sistema hegemónico como conocimientos científicos, y los conocimientos de la emancipación, que se pueden comprender como conocimientos artesanales, no en el sentido artesanal de las propias técnicas de elaboración de los alimentos, sino en el que refiere a un conocimiento encarnado en el cuerpo individual y colectivo (co-razonado) donde el conocimiento emerge de las prácticas sociales de los cuerpos de personas copresentes, de los territorios y de las culturas, y no de un cuerpo incorpóreo de categorías imperantes institucionalizadas como se reconoce a esas estructuras de conocimiento objetivo. En este sentido, con la propuesta de Santos (2019), para esta tesis, nos referiremos a los a los “conocimientos regulación” como “conocimientos sistema-normativos” y a los “conocimientos de la emancipación” como “conocimientos socioterritoriales”.

Varios autores incluso consideran que estamos viviendo una nueva etapa del capitalismo, en la que el valor se sustenta sobre el conocimiento, que se regula y legitima a través de mecanismos de protección tanto de los inventos del laboratorio, como de los saberes locales (Vercellone, 2004; Bowen y

⁶ Este es un ejemplo. Cada alimento, como el chocolate, los quesos o lácteos y las bebidas alcohólicas tienen sus propias Normas de Salubridad.

Mutersbaugh, 2013). Esto es visto en Certificados de Propiedad Intelectual (DOF: 01/07/2020; WIPO, 2021); en las formas de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas, marcas y patentes (Champredonde, 2014; Bonanno et al. 2020; DOF:12/11/2020; OMC, 2021). Ello se refuerza, por un lado, a través del papel que asumen los gobiernos interviniendo con estrategias de protección y valorización de los alimentos tradicionales dando importancia a las especificidades de los territorios donde se producen; y, por otro, a través de la protección de los inventos bajo los derechos de patentes de la biotecnología. Aquí las marcas y las denominaciones de origen, toman un papel importante como estrategias de mercado, pero además también es posible distinguir ciertos papeles dicotómicos que se invisten en la relación de “un experto y un lego” (Long, 2007; Hayek, 1999).

Algunos autores como Long (2007), proponen al experto como un actor que ostenta la legitimidad del conocimiento profesionalizado en las disciplinas científicas especializadas y como lego a aquel que ha desarrollado y perfeccionado su conocimiento a través de sus experiencias de vida y en relación con su propia sociedad y medios. Uno de los aportes de Hayek (1999), fue precisamente manifestar que el conocimiento se encuentra disperso y fragmentado en la sociedad ya que los individuos, por separados poseen sólo partes de él frecuentemente contradictorias. Sin embargo, después de hacer este gran planteamiento, recurre a considerar que el hombre en sociedad es predominantemente económico. Por ello, Hayek (1999), pondera la toma de decisiones de los sujetos motivados por el mercado y propone que los conocimientos necesarios en el intercambio económico son los datos que arrojan los precios, sobre el principio de que el interés cognitivo está fundamentado en obtener y mantener las tasas de beneficio.

Hoy sabemos que esta fragmentación del conocimiento también responde a otro tipo de intereses, en términos alimentarios por ejemplo la salud, el bienestar, el gusto social; las personas somos mucho más que económicas y esto se observa en procesos culturales diferenciados que construyen las sociedades para dar sentido a la comensalía y su relación con el júbilo, la resistencia, la enfermedad y la muerte (Santos 2019). El conocimiento, al ser un recurso al cual los actores tienen acceso de manera parcial, se objetiva en formas de valor atribuidas a los alimentos, se convierte en un elemento social de poder, de legitimación, de imposición, negociación y resistencia.

1.1 Conocimiento y poder

Conocimiento sistema-normativo

Con la metáfora “monocultivos de la mente”, Shiva (1999) reflexiona de forma crítica sobre el sistema occidental que, con una visión globalizadora, ha hecho parecer como conocimiento científico a aquel que niega los conocimientos sistemáticos cuando se les asigna adjetivos como “primitivos” o “no científicos”. Según Shiva los modelos de la ciencia moderna se derivaron de versiones idealizadas que le dieron a “la ciencia” un estado epistemológico especial. “El verificacionismo, positivismo, falsacionismo [supuso] que el conocimiento científico moderno se determinaba en un laboratorio, sin mediación social, entonces fue que los conocimientos científicos, de acuerdo con un método abstracto, fueron vistos como afirmaciones a las realidades del mundo, directamente verificables” (1999:3). Explica, en términos de Kuhn, que el resultado ha sido el compromiso que asume una comunidad especializada en sostener que el conocimiento moderno paradigmático es superior al conocimiento pre-paradigmático en donde se representa a los conocimientos emergidos de los sistemas sociales tradicionales locales en una especie de estado primitivo de conocimiento.

Shiva explica que los conocimientos tradicionales están sufriendo violencia al ser invisibilizados, negados y en peligro de extinción, lo que ha provocado consecuencias directas en la destrucción de ecosistemas y formas de vida. Según su punto de vista, “los conocimientos locales en todo el mundo han sido conquistados a través de una política de desaparición y no de diálogo y debate” (1993:2). La diferencia entre un sistema de conocimiento socioterritorial y el conocimiento sistema-normativo global radica precisamente en cómo se dan estos procesos, el primero es ecosistémico, emana de un proceso social integrado a las formas de uso de la naturaleza, mientras el segundo está vinculado a un conjunto de valores basados en el poder que surgió con el capitalismo comercial, que permitió que la cultura occidental se haya extendido y globalizado en un proceso de “colonización” y que, por tergiversación asume una perspectiva que ha hecho ver el sistema dominante como una tradición universal, superior a los sistemas locales. De acuerdo a Shiva: “el prefijo “científico” para los sistemas modernos y “no científico” para los sistemas de conocimiento tradicionales tiene menos que ver con el conocimiento y más con el poder” (1993:3)

Así nos explica que la ciencia occidental moderna, como sistema dominante se eleva por encima de la sociedad y se cierra al escrutinio público, creando un monopolio exclusivo de principios que “simplemente deben aceptarse” (1993:4). Shiva (1993:6) argumenta que los conocimientos tradicionales

fueron sustituidos por el “modelo de fábrica industrial”. Esto condujo a la creación de un paradigma unidimensional y a la destrucción de los sistemas de conocimiento multidimensionales locales. “En lugar de que la sociedad se modele en el bosque, [...] el bosque se modela en la fábrica” (1993:7). En ese caso la diversidad es eliminada y los que no encajan son declarados como “insignificantes” o “no aptos”. La autora señala que una vez que la diversidad es eliminada “los monocultivos uniformes de plantas y personas ahora deben ser gestionados externamente porque ya no están autorregulados, ni autogobernados” (1993:9).

Desde esta postura es válido considerar que el sistema capitalista, basado en un patrón de acumulación, tiende a homogenizar las prácticas y los significados y por ello se ha introducido en las formas de vida agrícola. Las disciplinas científicas en diversas estructuras paradigmáticas se pueden comprender como dispositivos que favorecen al mismo sistema capitalista y que se reproducen a través de discursos comunicativos del lenguaje de las personas comunes (discursos que muchas veces ya no tienen mucho de científico) para justificar acciones que persiguen una forma de desarrollo basada en la producción tecnificada a gran escala que es capaz de satisfacer los deseos de una mayoría global. La producción y la demanda entonces se instalan en la vida conformando sistemas de valores que son capaces de amalgamarse a algunas culturas locales y con las cuales, como señalaría Boltanski y Chiapello (2002), las personas justifican el sistema de acumulación capitalista en el que se adscriben, aunque la mayoría no obtenga los beneficios del excedente. Según Boltanski y Thévenot (1991), las personas recurrimos a estos paradigmas y los ponemos a prueba con nuestras acciones y decisiones en la vida práctica. Esto se comprende como si las personas, en cada acto de elección, acción o enunciación en la vida cotidiana, validaran (literalmente en términos experimentales) estos paradigmas capitalistas a través de sus propios experimentos (o experimentaciones).

Para estos autores, toda operación cognitiva procede de un conjunto limitado de datos de los hechos que se ponen a prueba en un acto de “puesta en valor” de la propia realidad que permite coordinar la acción colectiva bajo una forma moral generalizada de un juicio. Boltanski y Thévenot (1991) desarrollan la teoría de los “régimenes de justificación” también conocida como “teoría de las convenciones” (Bowen y Mutersbaugh, 2013:203). Con ella argumentan que todos los actores están dotados de capacidades para procesar la información, razonarla y ponerla a prueba en su propia realidad, haciendo uso de determinadas estructuras paradigmáticas con las que emiten determinados juicios morales que justifican sus acciones capitalistas (Izquierdo, 2002:152). Boltanski y Chiapello (2002),

señalan que se ha gestado en el cambio de siglo un régimen de justificación en el que las redes, las nuevas tecnologías y la interactividad están ocupando un lugar importante en los paradigmas del presente.

Sobre estas redes de interactividad, o llamadas Nuevas Tecnologías de Conocimiento (NTCs), Vercellone (2004) señala que se ha caído en el error de confundir “información” con “conocimiento”. El primero es el conjunto de datos almacenados, inactivos e inertes que por sí mismos no pueden producir una forma de conocimiento. El conocimiento en cambio implica un proceso cognitivo de elaboración y aprendizaje que permite la producción de nuevos conocimientos.

Vercellone (2004) señala que estamos viviendo un nuevo tipo de capitalismo, “el capitalismo cognitivo” que también se vive paralelamente con una “economía del conocimiento”. Plantea que esta última fue un movimiento social causal que puede ser nueva fuente de riqueza de las naciones, basada en la reapropiación y socialización del conocimiento como “un vector para ir más allá de la organización científica del trabajo. La economía de conocimiento fructifica la “experimentación de formas alternativas de cooperación social y productiva que rechazan el productivismo” (2004:365). No obstante, advierte que, de manera opuesta, “el capitalismo cognitivo” implica una reestructuración en la que el capital intenta apropiarse y someter a su lógica las condiciones colectivas de producción de conocimiento, pone la ciencia y las nuevas tecnologías al servicio de una búsqueda de estandarización y apropiación privada de la vida, que acentúa los riesgos de destrucción de la biodiversidad y la desestabilización ecológica del planeta. De acuerdo a Vercellone (2004), el “capitalismo cognitivo” se basa en la captura de una economía del conocimiento por medio de y para el beneficio financiero y la generalización de una economía de renta. Lo que él llama División Cognitiva del Trabajo (DCT) es una tendencia hacia una nueva polarización de la geografía del desarrollo entre regiones y naciones, marcada con respecto a las actividades intensivas en conocimiento. Estos conocimientos patentados y la revolución biotecnológica permiten a las empresas del Norte reemplazar por nuevos bienes, los productos y las materias primas tradicionalmente importadas del Sur. Valenzuela (2013), explica estas asimetrías como una consecuencia del patrón de acumulación Neoliberal que acentúa la desigualdad Centro- Periferia, refiriéndose como Centro a aquellos países o naciones que concentran el capital financiero y productivo, albergan los monopolios y asumen un rol de fuerza dirigente y hegemónica externa e interna a los países periféricos. Con el ejemplo de la relación de Estados Unidos y México, explica que esta desigualdad se replica al interior de los países periféricos ahondando las desigualdades regionales, como es el caso del Centro Norte de México altamente industrializado y tecnificado, en comparación con la región Sur del país, predominantemente agrícola y no industrializada.

Santos (2009) sugiere que sociedad civil y naturaleza están siendo separadas por una línea abismal (en un sentido epistemológico y legal) en la que se instalan apropiaciones y violencias que implican destrucción física, material, cultural y humana. El otro lado de la línea es el más allá de la legalidad y la ilegalidad, de la verdad y la falsedad, una negación de la propia humanidad. Una nueva forma de colonialidad como un “saber-poder”. Santos (2009:37) sostiene que existe una cartografía metafórica que ha sobrevivido a los conflictos del viejo mundo y que relaciona la injusticia social con la injusticia cognitiva global. Más allá de la geografía, con Sur Global, el autor portugués explica al espacio de sufrimiento e injusticia del tercer mundo, que incluso se ha instalado dentro de los países del Norte Global. Estas pueden ser prácticas locales en complicidad con el colonialismo y el capitalismo global. Para ello propone la “ecología de saberes”, como un pensamiento que acepte la diversidad epistemológica del mundo, más allá del conocimiento científico (2009:183). Esto significa reconocer que hay diversas formas de conocimientos de la materia, la sociedad, la vida, el espíritu y también diversos criterios que se pueden usar para validarlos. Desde la perspectiva de Santos (2009:187), “el conocimiento científico fue diseñado para convertir este lado de la línea en un sujeto de conocimiento, y el otro lado, en un objeto de conocimiento”.

Esta epistemología del Sur, desde y en el Sur, es propuesta por Santos (2009:34) como “la búsqueda de conocimientos y criterios de validez que otorguen visibilidad y credibilidad a las clases, los pueblos y los grupos sociales que han quedado históricamente explotados y oprimidos por el colonialismo y el capitalismo globales”. Consistiría en promover la contrahegemonía de la ciencia y la interacción e interdependencia entre conocimientos científicos y no-científicos, incluyendo epistemologías feministas y poscoloniales por ejemplo (2009:186), y que en este trabajo propone considerar la comensalía local. Se busca reafirmar la existencia de muchas áreas de la vida social al combinar lo cognitivo con lo ético-político en el mundo real, como la preservación de la biodiversidad que se encuentran bajo amenaza, paradójicamente, desde el incremento de las intervenciones científicas (2009:187). El contexto de la ecología de los saberes debe dar preferencia a una forma de conocimiento que garantice el mayor nivel de participación a los grupos sociales involucrados en su diseño, ejecución y control, y en los beneficios de la intervención. Finalmente, sugiere que ésta debe ser una epistemología comprometida con la autorreflexión, cuyo fin no sea sólo la confesión de los errores del pasado, sino la construcción de un futuro personal y colectivo, sin asegurar que no se podrán volver a cometer los mismos o nuevos errores (2009:196). Santos (2019), considera que conocer y saber son equivalentes, toda vez que son procesos intelectuales, sociales y corporales de manera indisoluble.

En este tenor, podemos considerar con Vercellone (2004) que se están desarrollando nuevas barreras del capitalismo cognitivo a través de los Dispositivos de Propiedad Intelectual (DPI). Como resultado del cambio actual, el sistema de patentes en manos de los centros públicos de investigación tienden a convertirse en máquinas de producción de propiedad intelectual, por tanto, citando a Shiva 2001, las patentes, en su forma de propiedad privada, obstaculizan la dinámica colectiva de la producción de conocimiento y absorben la creatividad humana destruyendo su fuente primaria, es decir, cercan el conocimiento y obstaculizan lo que él refiere como la verdadera economía del conocimiento. Estas cercas de conocimiento, se parecen a la analogía de los techos de cristal que las feministas desde la década de 1980 han utilizado para denunciar las estructuras invisibles que no permiten a las mujeres el acceso a ciertos espacios gerenciales o de poder. De la misma manera, la localización periférica en términos de localización geo-política produce cercos de cristal que obstaculizan a las pequeñas unidades productoras de alimentos considerados propios de cada región, el acceso y producción legítima del conocimiento biotecnológico alimentario y la comercialización de alimentos.

El sistema alimentario dominante occidental, las normas internacionales y los estándares que solicita el mercado, mantienen a estas unidades como compradoras cautivas de sus tecnologías de envasado, arrendistas de membresías sobre el uso de códigos de barras y bajo un sistema de acreditaciones sobre sus procesos, como señalan Loconto, Stone y Busch un “Régimen Tripartito de Normas (TSR)” (Busch, 2018), que se ha instalado como característica del giro neoliberal, en la mayoría de las naciones en el mundo, un sistema (cuasi) privado que supedita a los Estado nación a los intereses de las grandes empresas trasnacionales que concentran el poder y el capital. Esto se puede observar en organismos como GS1 para la membresía de códigos de barras, el Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP, por sus siglas en inglés) la acreditación por la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA) como órgano que da legitimidad a los laboratorios químicos especializados que son reconocidos para realización de análisis bromatológicos. En esta investigación se agregan las dependencias económicas a empresas dominantes de la industria del envase trasnacionales que han conseguido incorporar a las pequeñas unidades procesadoras de alimentos, a sus mismos procesos de homogenización y dependencia de maquinarias y utensilios de acero inoxidable, tecnologías de envase de materiales de plásticos de alta barrera o aluminizados *grado alimenticio*; o de laboratorios farmacéuticos especializados en la producción de conservadores, estabilizadores y colorantes de la industria alimentaria.

La experiencia sensorial

Como señalan Arce y Marsden (1993) la industria alimentaria ha implementado una serie de transformaciones biotecnológicas que se van introduciendo a los alimentos en cada eslabón de la cadena. Esta investigación sugiere que con esas técnicas también se reconfiguran de forma artificial las cualidades sensoriales y organolépticas de los alimentos y con ellos su valor social, cultural y nutrimental, lo que podría tener algún impacto, afectación o respuesta en la percepción de los procesadores tradicionales y de los comensales.

Parece pertinente entonces considerar otro enfoque sobre el conocimiento: la experiencia sensorial. Esta postura da cabida a teorizar de forma crítica sobre un consumo (o consumismo) de acumulación e intensidad percibida en las cualidades sensoriales de los alimentos y representaciones imaginarias sobre ellos. Permite pensar una relación entre los alimentos, como expresiones de sus propios atributos (dulzuras, aromas, colores, sabores, texturas) con la naturaleza sensorial-racional humana capaz de captar esas impresiones. Es un intento por poner en la discusión esta capacidad humana de crear alimentos, modificarlos, transformarlos al gusto y necesidad, y significarlos y representarlos imaginariamente, un proceso que se da en dos sentidos: los conocimientos sobre las cualidades alimentarias que pueden emanar de las cadenas cortas de producción y consumo en los sistemas alimentarios locales, o de las cadenas globales, en donde la industria juega un papel importante en su transformación: rojo intenso sabor a fresa, el chile es *hot* extremo para ser más que picoso, azul cian como mora azul; los frutos y vegetales frescos deben ser brillantes y lizos encerados, cualidades artificiales obtenidas por procedimientos avalados científicamente, en laboratorios.

En la Fenomenología de la Percepción, Ponty (1993:163) plantea que la ciencia es sólo una de las explicaciones del mundo percibido. Existe para él otra forma: la experiencia sensible, cuyo medio es el cuerpo, que el filósofo comprende como “nuestro medio general de poseer el mundo”. La sensación -dice Ponty- en sus propias palabras: “algo que me afecta y la vivencia de mí mismo, [pero] el ‘algo’ perceptivo está siempre en el contexto de algo más; siempre forma parte de un campo” porque el cuerpo siempre “habita” el espacio. Pero el término “habitar” para Ponty, es citado en relación a la propuesta de “habitud” de Husserl, que refiere a un fenómeno por el cual los cuerpos adhieren los objetos, (las cosas) como el vestido, las plumas del sombrero, la habilidad de bailar o manejar, el bastón de un ciego o ideas (y por qué no, alimentos y comidas), y las hace suyas, se convierten en potencias, extenciones del cuerpo transformadas en zonas sensibles por las cuales se alcanzan otras cosas y a la vez se mide el radio de acción del cuerpo mismo en el espacio (1993:160-161).

Ponty (1993) argumenta que los sentidos no actúan por separado, sino más bien deben ser comprendidos como unidades coordinadas de valoración del espacio, siempre significativo. Con el bastón, el ciego puede tener referencia de su cuerpo en el espacio, a través del cual se desplaza.

Es él, mi cuerpo, lo que da un sentido, no solamente al objeto natural, sino también a los objetos culturales cuales los vocablos. [...] En la percepción no pensamos el objeto ni pensamos el pensante, somos el objeto y nos confundimos con este cuerpo que sabe del mundo más que nosotros, así como de los motivos y los medios que para hacer su síntesis poseemos (Ponty, 1993:250 y 253).

Para Ponty (1993:16) “la cualidad no es un elemento de la consciencia, es una propiedad del objeto, [y] el análisis descubre en cada cualidad las significaciones que la habitan”. De tal manera que la sensación no es la impresión pura, sino una posesión por ejemplo de los sabores, olores, colores, texturas sonidos todas cualidades sensibles que operan simultáneamente.

Como, por ejemplo, el meloso. La miel es un fluido de movimiento lento; definitivamente tiene cierta consistencia, se deja sostener, pero luego, astutamente, se escapa de los dedos y vuelve a sí mismo. No solo se deshace en cuanto se le da forma, sino que, invirtiendo papeles, se pega a la mano de quien quiso apoderarse de ella. La mano - el explorador, que cree que puede dominar el objeto, se siente atraído por él y atrapado en un ser externo. ("Exploration of the Perceived World: Sensible Objects, 1948 ", entrevista radiofónica a Ponty, traducción propia de subtítulos del inglés al español).

Ponty propone que el cuerpo, en el acto de percepción, no puede separar lo que corresponde a la cultura o a la propia capacidad de sus sentidos (Ponty, 1993:206). La cultura, al igual que las ciencias y la historia son estructuras o regiones, un “fondo mental común” que precede a nosotros. Explica que el lenguaje (fonético, científico, musical), -al cual en esta investigación se propone por analogía un lenguaje gastronómico- es una intención, antes de ser mencionado. En cuanto a forma de producción, Ponty explica el lenguaje como expresión, es un objeto cultural al que recurre un creador, que buscan forjar en el espectador “una emoción o una idea abstracta, [...] constituir un tipo de equivalente o de especie soluble en el espíritu” (1993:398) que hace participar al expectador en la acción creadora. Esta expresión del sujeto hablante (el creador) es la apropiación de un pensamiento que preexiste y que éste retoma y a la vez reproduce como un tipo de pensamiento (originario) que lo hace existir igualmente para el interlocutor o receptor.

La percepción fenomenológica planteada por Ponty (1993) es útil para considerar que cuando hablamos de alimentos, existe una doble carga conceptual, aunque inseparable de la práctica: una, se

refiere a las cualidades de los alimentos, en el encuentro individual del comensal, lo que se comprende como sensación; otra, la experiencia sensorial, entendida como una asociación inmediata del acto degustativo con los momentos del pasado significativos en la vida de quienes los producen o consumen. Esto nos ayuda a comprender el proceso cognitivo corporal, que se alberga en una memoria sensorial y significativa que puede activarse de manera inconsciente o consciente en determinados contextos.

El conocimiento aquí es una aprehensión del cuerpo, pero también una aprensión o dominio del alimento con sus propias cualidades, sobre el mismo cuerpo. Los sabores, los colores, las consistencias y los efectos que producen sobre el cuerpo y sus codependencias. La postura de Ponty me parece muy útil para considerar, una relación del cocinero con los alimentos, la búsqueda del dominio de sus cualidades y la relación comunicativa indirecta que se entabla con el comensal a través de la comida, con sus propios procesos de dominio.

Esta postura también permite hacer el estudio de los productos en los anaqueles y la percepción del comensal y su identificación con los alimentos. En términos de la identidad, en el proceso de elección individual, permite comprender por qué se ha afirmado que somos lo que comemos, o que comemos lo que somos. El cuerpo sabe, y esto es innegable cuando observamos que podemos reconocer a través de nuestros sentidos un alimento que ya no está en condiciones óptimas de ser ingerido. El olfato es fundamental para determinar qué es un alimento, predecir a qué va a saber o incluso atraer referencias mentales para identificar de qué alimento se trata cuando pasamos por un lugar donde se está cocinando.

Pero como todo conocimiento, considero que la percepción se desenvuelve, cambia, se enriquece o se olvida. Como un ejemplo, podríamos considerar que las abuelas, quienes han sido menos expuestas a los alimentos de la industria alimentaria, tienen aún esa capacidad de distinguir cuando un alimento ha tenido un mal proceso de cocina, cuando carece de cierta especie necesaria, por el color pueden determinar si ya ha sido suficientemente cocido. La valoración de la inocuidad y las condiciones orgánicas de un alimento antes se realizaba a través de los sentidos, sin necesidad de estudios bromatológicos. Si bien es cierto que los análisis de laboratorio pueden otorgarnos información sobre condiciones imperceptibles, también es cierto que cada vez es más frecuente que la confianza sobre las condiciones óptimas de un alimento se deposite sobre las marcas, el etiquetado y el preenvasado.

Aparecen entonces algunos cuestionamientos: ¿a qué se está habituando el cuerpo cuando come embutidos ultraprocesados? ¿qué capacidades perceptivas hemos mantenido inactivas cuando se deposita la confianza y la elección en la industria alimentaria? ¿Si, por analogía al bastón de un ciego, las comidas ultraprocesadas son instrumentos que otorgan certezas espaciales a las personas con poco acceso a

alimentos en su forma natural, qué tipos de cuerpos se están construyendo y cómo influyen éstos sobre la percepción y cambio del espacio apropiado, es decir, el territorio? La propuesta de Ponty nos ayuda a comprender, en el Capítulo Cinco de esta tesis, cómo se están modificando los hábitos alimentarios, con el ejemplo de los nuevos procesos de elaboración de los productos considerados chiapanecos y las preferencias de los comensales.

Hasta aquí, lo que se deduce es que Ponty habla de cuerpos dispersos, individuales, que entablan una relación por un objeto externo a ellos, como la cultura, o las estructuras culturales. Si a través de la percepción Ponty (1993) sugiere que nos reconocemos unos a otros, Bourdieu (1998) plantea con la teoría de los capitales culturales que nos construimos unos a otros y con la teoría de la distinción (1998) que “el gusto” es “habitus”, es decir, una estructura de identidad encarnada que es operante para marcar las diferencias entre unos y otros. La percepción de Ponty como un proceso cognitivo del cuerpo individual, que podría sugerir que en el proceso creativo de elaborar comida tomamos elementos de la estructura de sabores y saberes y producimos para nadie en especial, mientras llega otro cuerpo que toma y percibe “la acción creadora” de la comida elaborada. La intersubjetividad para Ponty se obtiene de los elementos de la estructura, que despersionaliza la relación comunicativa. Bourdieu, al considerar un tipo de estructura limitada del espacio, como un campo de juego, donde las personas se convierten en agentes de conocimiento, hace considerar que la posición que el otro jugador ocupa es necesaria en el proceso de estabilidad y orden social (de la práctica, del juego), donde cada uno de ellos moviliza sus propios capitales. Elaborar comida aquí es la objetivación de nuestros capitales culturales en donde el comensal es un agente que también hace uso de sus propios capitales culturales. El comensal ubica perfectamente la posición del agente creador y toma una posición frente a éste.

Dos planteamientos que desde mi punto de vista vinculan la habitud de Ponty y el habitus de Bourdieu (1998), lo ofrecen Sidney Mintz (2003) y Santos (2019). Mintz (2003) en su libro “Sabor a comida, sabor a libertad”, aborda directamente los alimentos y las comidas y agrega un elemento muy importante, el poder, en su forma estructural y en libertad de elección del comensal. Plantea en la experiencia sensorial una ambivalencia: la comida se puede pensar, conceptualizar y comunicar, pero es una necesidad biológica que satisface el hambre y por esta última causa, la sensación de comer puede ser muy placentera, pero también se convierte en un objeto de intervención política. La comida y la alimentación -señala- son un escenario que revela cómo la humanidad reviste de significado social una actividad básica (2003:27). Así argumenta que los alimentos significan y que sus significados se comunican simbólicamente en su producción, procesamiento (o preparación), distribución y consumo.

Mintz (2003), logró distinguir asociaciones entre las cualidades sensoriales y los valores de las sociedades occidentales: como, por ejemplo, el sabor dulce vinculado a los sentimientos morales y la blancura con la pureza, (como limpieza, inocuidad, incorruptibilidad) significados mediados por una expansión del mercado de la azúcar asociada con otras especies como el té, el café y las almendras, por ejemplo.

Por ello plantea que los alimentos contienen historias adquiridas en las experiencias de vida de las personas que los comen, pero que también es posible distinguir una historia de los significados que se les atribuyen. Esto para Mintz (2003), está vinculado a una relación de los alimentos con cuestiones de poder. Señala que la cuestión medular en los estudios antropológicos de los alimentos debe preguntarse cómo llegamos a nivel local a conocer estos alimentos del mercado masivo y los convertimos después conceptual y físicamente en parte de nosotros. Su argumento es que los procesos de cambios en las formas de comer se deben a aprendizajes que se detonan cuando surgen grandes cambios en los sistemas y que en ellos siempre se puede ver la intervención y aplicación de poder. Estos grandes cambios pueden deberse a nuevas formas de producción, expansión de mercado, reformas a las leyes, guerras por ejemplo (2003:42). Se entiende que los alimentos ejercen su propio poder sensorial, en términos simbólicos, pero que en la experiencia sensorial es posible distinguir una relación de poder estructural con la libertad que otorga cierto margen de elección del comensal.

Explica que estos grandes cambios en el entorno reconfiguran las rutinas de la vida cotidiana, es decir, producen cambios en las formas de vida de las personas, quienes alteran sus micro-condiciones de acuerdo con las nuevas preferencias. Estos cambios se ejercen sobre qué, dónde, cuándo, cómo y el por qué, y las personas van adaptando a sus nuevas condiciones el significado de las cosas (los alimentos también) con el propio sentido de quienes los usan. Pero Mintz (2003:42-43), explica que este poder o libertad de dotar de significados los alimentos en la vida a nivel íntimo está limitado por sistemas exteriores y el Estado, que determinan las horas, con quienes, en dónde y qué comer (las condiciones laborales, por ejemplo).

En términos generales, Mintz (2003) plantea que la libertad de elección o decisión de qué comer está determinada por un subsistema de poder estructural que organiza, norma y distribuye la producción y las formas de consumo alimentario, por lo cual la experiencia sensorial es “un sentimiento temporal, aunque más bien espurio, de decisión, de individualidad y por lo tanto de libertad”.

En términos de Poder, y experiencia sensorial, Santos (2019) dedica un capítulo completo a la cuestión de los “Cuerpos, Conocimientos y Corazonar” o “co-razonar”, o “sentipensar”, como plantea en el desarrollo de su texto. Destaca que tanto cuerpos individuales, como cuerpos colectivos son cuerpos

sociales ya que grupos, clases, castas, sectas, pueblos o naciones son portadores de luchas, resistencias, pero son los cuerpos individuales los que sufren, por ello, señala que la violencia impuesta sobre un cuerpo individual es la negación de un territorio. El cuerpo capaz de generar conocimiento a través de emociones y sentidos es negado epistémicamente por la ciencia occidental que lo convierte en objeto de estudio o en objeto de consumo. Sobre este último, el capitalismo y “las pequeñas Europas” es decir, aquella parte de la sociedad, o aquellas sociedades, que se esmeran en legitimar un tipo de cultura hegemónica occidental a través de los conocimientos sistema normativos, promueven cierta “emancipación perversa del cuerpo” que se industrializa, y se somete a un monopolio de conocimiento técnico-corporal que promueve que el cuerpo abandone la mente, en vez de que la mente se haga cuerpo.

La epistemología del sur es planteada como la construcción de teorías del conocimiento para las luchas de los subalternos, cuerpos racializados, sexualizados y mercantilizados por el capitalismo, el colonialismo y el patriarcado. Por esto, la ecología de los saberes pondera el interés del conocimiento emanado del “cuerpo moribundo” (el que sigue luchando en otro cuerpo vivo), “el cuerpo sufridor”, aquel que resiste y sigue luchando, fuente de conocimiento a través de la experiencia del sufrimiento y su politización. Estos cuerpos se hacen evidentes a través del sufrimiento pues así son visibilizados y toman una posición ante las estadísticas generales que reducen y normalizan el sufrimiento mediante el anonimato. También desde su perspectiva hay un tipo de conocimiento que emana del “cuerpo jubiloso”, el del placer, el riesgo, la danza, el canto, el erotismo, el que celebra con alegría el cuerpo, que rompe con la idea judeocristiana del cuerpo culposo. Es aquí en la que se ponen en la balanza del valor las dimensiones cognitivas de la celebración y la alegría que emanan de la producción y regulación social, como afirmaciones de dignidad.

Si Foucault (2007a) explica el liberalismo, como el marco general de la biopolítica, al comprender que esta última se trata de una tecnología de poder que desde el s. XVIII se aplica como un dispositivo de administración de la salud, la higiene, la natalidad, la longevidad y las razas de un conjunto de seres vivos constituidos como poblaciones, Santos (2019) ofrece una nueva epistemología de las agencias desde los cuerpos subalternos, desde los cuerpos vivientes en el Sur Global que sufren y contestan a las consecuencias que ha desatado ese mecanismo histórico de poder sobre las personas, cuerpos sociales en sus espacios de vida.

La propuesta de Mintz y Santos ayudan a considerar el poder y la relativa capacidad de agencia de los actores locales respecto a la producción y elección de la comida, la capacidad de darle sentido y significación tanto en relación a la industria del mercado de alimentos, como con el papel que juegan los

alimentos en las relaciones sociales de su propia vida y los riesgos de enfermedad, muerte, salud, festividades y placer.

El conocimiento socioterritorial

Goodman (2001), propone reconsiderar la relación social con la naturaleza, e integrarla a la perspectiva de “las luchas basadas en el trabajo”, que han caracterizado a los estudios agroalimentarios. Ante los cambios biotecnológicos y la industrialización del agro, propone con fundamento en Castree (1995), vincular la naturaleza con la agencia humana contextualizada utilizando teorías que permiten incorporar actores humanos y no humanos asociados, en las que se puede reconocer las consecuencias que ha tenido la explotación de los recursos sobre la naturaleza, una relación de interdependencia y afectaciones de organismos y cuerpos. Se puede comprender lo “no humano” tanto en las fuentes de la naturaleza, las tecnologías, las maquinarias e incluso las propias normas regulatorias que, en términos de Nardacchione y Tovillas (2017), adquieren representación de una especie de sujeto Estado o un acuerdo de principio moral (un soberano) que está presente en los espacios situacionales.

Esta postura, parece muy importante para discutir la dicotomía entre vivir armónicamente con la naturaleza, aprovechando las características bióticas de un alimento (enzimas, levaduras, para hacer fermentos p, ej.) o una noción mercantilizada del control de las atmósferas certificadas (matar lo biótico para hacer inocuidad muerta). Esa idea judío-cristiana-occidental, desde mi parecer mal entendida, de ejercer un control coercitivo sobre la naturaleza y no de sincronización armónica con ella, como sería la relación entre el bio alimento y el cuerpo biológico del comensal pero que está normalizada por el sentido común del mercado, de la división del trabajo o de la salud, por ejemplo. Una postura también que ubica en términos de esta investigación a un actor experto, basado en los conocimientos científicos extraterritoriales y el lego, que ha aprendido a utilizar los recursos de su propio contexto, no entendiendo estos papeles como dicotómicos, sino comprender que las personas asumen una valoración respecto a los alimentos según el espacio situacional, el rol que se asume según el puesto de trabajo o el lugar que se ocupa en la relación social de la comensalía. Esto para considerar que cuando producimos y comemos somos territorio.

En este apartado se proponen dos posturas teóricas que ofrecen categorías de análisis para pensar el conocimiento como una forma de creatividad social en relación con el territorio y sus recursos naturales.

La primera propuesta, es la que considera que los saberes territoriales también producen otro tipo de saberes estratégicos en las relaciones de mercado, que pueden ser reconocidos como estrategias de inclusión. Fonte, Acappora y Sacco (2006) en un trabajo sobre las experiencias de desarrollo rural basadas en la valoración de la identidad cultural en Europa, identifican estas revaloraciones territoriales como formas alternativas de desarrollo económico en resistencia a la globalización.

En este sentido, y en esta investigación, se debe hacer entonces una distinción sobre el término cultura. Algunos autores han planteado la cultura como un recurso mercantil o político (Yúdice, 2002; y Fonte, 2006) y otros, exponen la cultura y la identidad cultural, como la capacidad de los agentes individuales y colectivos de producir conocimientos significantes, técnicos e institucionales que se construyen y cambian día con día (Bourdieu, 2011; Shiva, 1999; y Santos, 2009). Explicar esto, me parece fundamental para no caer en fundamentalismos en los que peligrosamente se puede creer que los saberes locales son complejos cerrados basados en folklore y costumbres, y no en producción de métodos con sus propios lenguajes, lo cual podría representar una condena contra todo tipo de desenvolvimiento de bienestar y satisfacción de las sociedades.

Fonte et al. (2006) refieren que “la cultura” se construye como un recurso de mercado con valoración territorial. Estas autoras parten de que los conocimientos y culturas locales están siendo reorganizados, porque los modelos tradicionales tienen que enfrentarse con transformaciones económicas y adoptar innovaciones, ello requiere restablecer la capacidad de adaptación.

La segunda propuesta que aquí se expone es de Linck (2011), quien incorpora los saberes con el patrimonio cultural y ambiental, con los que se construye socialmente el territorio. El patrimonio es memoria colectiva por lo que “aparece como un bien que se ancla en el pasado y en el orden social [...y...] puede ser concebido como capacidad de acción y de proyección hacia el futuro” (Linck, 2011:95). Pero advierte que si no se reconoce que el patrimonio es una acumulación de saberes técnicos y relacionales, para convertirse en tema de conocimientos, reglas y valores, “corre el riesgo de ser fetichizado” y por ello puede desembocar en procesos de “patrimonialización”, refiriéndose con ello a las luchas de poder movilizadas por la apropiación territorial “tanto en la producción de riquezas mercantiles como en la producción de la sociedad” (Linck, 2011:96).

Linck y Barragán (2011:118) explican que el patrimonio puede contemplarse como “un recurso complejo -que asocia recursos producidos y ambientales con conocimientos técnicos y relacionales específicos- y es compartido en su ámbito espacial y social”.

un recurso natural no existe como tal si no se movilizan al mismo tiempo tanto los conocimientos técnicos como las instituciones, los valores sociales y las representaciones que condicionan su aprovechamiento en un ámbito social dado. [El territorio entonces es] un espacio apropiado [...] que no cierra el debate sobre las modalidades, formas y limitaciones de carácter colectivo de su apropiación y manejo (Linck y Barragan, 2011:120).

Linck y Barragán (2011) hacen un estudio basado en cuatro quesos tradicionales, el quesillo de Oaxaca; Roquefort del Sur de Francia; Bola de Ocosingo Chiapas y el Cotija de Michoacán y Jalisco. Sobre esa base nombran una serie de atributos de estos quesos y advierten que los alimentos tradicionales deben reconocerse como procesos que movilizan los recursos, conocimientos y prácticas diferenciadas pues implican un elevado grado de organización; su elaboración activa conocimientos complejos e interacciones sociales múltiples que cobran expresión en una infinidad de sabores, colores, texturas, formas y tamaños; que pudieron superar su vida útil más allá de ciclos estacionales, garantizan el acceso a los nutrientes propios por lo que son componentes clave de la seguridad alimentaria. Estos quesos además tienen un alto valor simbólico porque su producción ostenta el orgullo de su manufactura y por lo tanto son productos de identidad colectiva, ya que los recursos ambientales, conocimientos y tradiciones locales definen la unidad de la comunidad que los produce y marcan una frontera significativa con las comunidades vecinas y, además, ostentan el empeño, pasión y conocimientos individuales que legitiman el prestigio y la jerarquía interna. Por lo anterior, cuando pierden sus componentes específicos (conocimientos, valores locales y recursos naturales propios) pierden gran parte de sus atributos (Linck y Barragán, 2011:120).

Proponen que “las transformaciones sociales y los cambios implementados a lo largo del último medio siglo han afectado la agricultura y el sector agroalimentario, y con ello también han afectado la relación humana con los alimentos porque la industria y el negocio han inducido un doble movimiento de exclusión sobre los alimentos tradicionales, refiriendo con ello a una especialización de la agricultura y una estandarización sistemática que aplica protocolos técnicos uniformes y sumamente estrictos a los alimentos. Con ello se ha generado un triple distanciamiento a lo que categorizan, a nivel físico, una disociación de las cuencas de producción y los centros de consumo; a nivel social, un desconocimiento del origen y de las condiciones de producción; y a nivel simbólico, un desajuste de los procesos de aprendizaje y de las tramas cognitivas (Linck y Barragán, 2011:132).

Una vez que se discutieron los tres niveles con los que se puede abordar el conocimiento de los alimentos desde el paradigma sistema-normativo, desde la percepción sensorial y desde la apropiación socio-territorial, a continuación, analizo lo que se comprende como Interfaces de Conocimiento.

Interfaces de conocimiento

Norman Long (2007), ha propuesto el concepto “Interfaz social” para explicar que el conocimiento es una construcción cognitiva y social que resulta de las experiencias, encuentros y discontinuidades que tienen lugar en la intersección de mundos de vida de los diferentes actores. Señala que el conocimiento e ideas sobre uno mismo, otras personas y las cosas está presente en todas las situaciones sociales y a menudo se enlaza con relaciones de poder y distribución de los recursos. Los procesos de intervención, refiriéndose con ello a las nuevas asociaciones que representan, por ejemplo, los programas del Estado para impulsar el desarrollo, o establecimiento de relaciones con nuevos clientes, comercializadores, que se cruzan en los mundos de vida de los productores o consumidores, traen consigo confrontaciones de conocimiento, creencias y valores del experto contra el lego, y forcejeos por su legitimación, segregación y comunicación.

Se considera en esta investigación que en el proceso de certificación Marca Chiapas se incorporan nuevos conocimientos y modos evaluadores que se reforman por medio de procesos comunicativos, a los que llamaremos “interfaces”, en los que a veces se suscitan contiendas de significados involucrados en procesos de control, autoridad y poder. La “interfaz social” permite examinar problemas de heterogeneidad, diversidad cultural y conflictos inherentes a procesos de intervenciones externas; y en ella se puede observar el choque de “paradigmas culturales” (2007:146).

En el mismo tenor, Arce y Marsden (1993) consideran que las negociaciones del comercio alimentario internacional entre transnacionales y mediadas por los países afecta a los territorios locales. Ellos proponen identificar las “interfaces institucionales de conocimiento y poder” organizadas en y alrededor del valor de los alimentos y la incorporación de los procesos globales que producen cambios por parte de los actores sociales en las localidades, empresas e instituciones. Argumentan que, a nivel local, los actores también pueden interiorizar los procesos históricos globales.

Estos autores retoman la categoría metodológica “interfaces basadas en conocimiento y poder” para examinar las dimensiones comparativas de las formas y redes regulatorias entre diferentes Estados nacionales, el complejo de relaciones contractuales con multinacionales y las transformaciones locales experimentadas en las fuentes rurales y ambientales de nuevos productos alimentarios. Esto, señalan, adquiere importancia porque centra la atención en el consumo, abasto y producción diversificados de alimentos y los contextos culturales. Las “interfaces de conocimiento y poder” ayudan a explorar los procesos sociales más amplios de internalización y localización; enfocar la naturaleza cambiante de la

organización social y las formas en que los procesos sociales reproducen formas organizativas (1993, p. 94).

La preocupación de los autores se centra en construir nuevas propuestas metodológicas y enfoques para comprender las consecuencias de la política internacional sobre los alimentos a partir de la Segunda Guerra Mundial: la base de un sistema de producción intensiva de alimentos. Los autores señalan que los consumos de alimentos, la entrega, el acceso y su importancia en la vida cotidiana “se están diferenciando cada vez más [porque] en el proceso de lo que se conoce como valor agregado, los productos alimentarios pasan por un conjunto complejo y diverso de procesos de reconstitución organizado a escala local y global” (1993, p. 293).

Señalan que aunque muchas de las técnicas que se han implementado para aumentar la vida útil de un alimento, proceden de un tipo de conocimiento tradicional como “el curado y decapado”, cada vez se desarrollan más innovaciones tecnológicas y biotecnológicas de control sobre los alimentos naturales como por ejemplo su “madurez, frescura, color, tamaño” que facilitan el transporte y distribución de los mismos. La producción se basa menos en la tierra y sus procesos naturales y en cambio, el valor del producto en términos económicos, se ubica en las etapas de procesamiento, distribución y venta minorista (1993, p 293).

El enfoque de estos autores es importante porque proponen reconocer las interfaces de conocimiento y poder como un dispositivo heurístico para captar la importancia de las negociaciones culturales y de conocimientos de los actores con el que definen el significado de los alimentos y hacer un análisis cultural, institucional y político de la producción y el consumo para reconceptualizar el valor de los alimentos en situaciones prácticas cotidianas. Permite reconocer “la transformación de los valores antiguos y la creación de nuevos mercados” (1993, p. 296). Los autores invitan a centrar la atención, entre otras cosas en las

interfaces de diferentes valores en los productos, la internalización de las nuevas percepciones culturales de la salud, el medio ambiente por parte de los actores y las consecuencias sociales no deseadas en aquellas localidades que producen alimentos commodities internacionales [considerando] que las sociedades industrializadas y en desarrollo, a través de sus prácticas de interacción con su entorno y cultura locales, crean puentes temporales y frágiles a través de redes de valor internacionales. Intercambian de manera desigual los valores a nivel internacional (Arce y Marsden, 1993:309).

En el contexto Marca Chiapas respecto a los alimentos, se sugiere que hay una mediación del conocimiento que conflictúa el valor territorial con el valor del mercado internacional y los Codex Alimentarius. El concepto mediación se refiere a un generador de cambios en los procesos productivos. Se considera en esta investigación apropiada la acepción “mediaciones” tomada de la lingüística (Ramírez, 2015), para considerar que la estrategia económica se objetiva en un signo distintivo (una marca) que por sí misma es una herramienta comunicativa por la que se traducen y estimulan los valores del mercado internacional y a la vez opera como un medio de control y organización al sector productivo de la sociedad local. Las reconfiguraciones y los cambios culturales socio territoriales pueden ser vistos como resultado de la estimulación al aprendizaje de valores de la cultura empresarial y de consumo. Esto es precisamente lo que aquí se expone como dinámica de conocimiento y revaloración que tiene lugar, entre los productores primarios, las UPACHs, la EMCH, los Supermercados, y las Normas Internacionales impuestas por la Organización Mundial del Comercio. Esta dinámica en la que se movilizan las estructuras de conocimiento y valor, hace considerar precisamente que existe una lucha simbólica y material por la apropiación del territorio. Las interfaces son precisamente estos puntos de encuentro, donde se dan las negociaciones, las adaptaciones y los conflictos.

Es importante aclarar que esas interfaces no siempre ocurren de cara a cara, sino que también el encuentro o choque de paradigmas de conocimiento -en los tres niveles propuestos en el apartado uno (sistema-normativos, socioterritoriales o de la experiencia sensorial)-, puede aparecer cuando se implementa una norma, un sentido de mejora, un plan de desarrollo, métodos y tecnologías para elaborar los alimentos, sabores estandarizados y, como en el caso de MCH, en una estrategia que puede ser significada de diferente forma por cada uno de los actores involucrados, como se explicará en el Capítulo Tres de este trabajo. Pero los actores locales, tanto gubernamentales, como productivos, se pueden ensamblar a estos complejos normativos internacionales de manera voluntaria, adaptando sus modelos a sus formas de vida y respondiendo a sus propios intereses, como también se ha explicado a través de los significados externos e internos propuestos por Mintz (2003), que éstos pueden ser económicos o de muchos más tipos.

Por su parte, Ossandón (2020) hace referencia a la obra de Luc Boltanski e Éve Chiapello en su libro titulado “El nuevo espíritu del capitalismo” (2002). En este libro se expone que el sistema de acumulación de capital necesita ser justificado continuamente por los diferentes actores que intervienen en las relaciones económicas, tanto trabajadores y consumidores, como quienes administran el mercado (gerentes, empresarios). Unos y otros tendrán que argumentar que sus acciones trascienden de la mera

acumulación recurriendo a diferentes “régimenes de justificación”. Cuando se plantea una estrategia de intervención sobre los territorios, ésta hace uso de la propaganda y de la retórica, por lo que la adscripción de los participantes, en la mayoría de los casos, no es coercitiva, sino voluntaria.

Es importante considerar, las categorías propuestas por Boltanski y Thévenot’ (Boltanski, 2017) para determinar, a nivel de los discursos, esas interfaces de la MCH. Es a través de ese tipo de justificaciones, en las que se basan las estrategias de intervención, como ocurren estas coproducciones, porque, además, estas categorías resultan útiles para identificar esos procesos sumatorios y formarán parte del análisis de la estrategia metodológica que se aplicó en esta investigación.

Boltanski, 2017, propone que los principios filosóficos legados en textos fundadores o principales de ciertas disciplinas fueron utilizados para "crear tecnologías políticas", que se instalan como formas paradigmáticas que pueden ser identificadas como instrumentos de equivalencia y validez muy general de justificación (sistemas de valores), en pos de un bienestar común y se convierten en “régimenes de justificación” cuando bajan a la vida cotidiana de las personas:

- “Régimen inspiracional” (San Agustín). Se sobrepone el bien común contra el individualismo. Es la gracia, en ella se puede encontrar la santidad, la creatividad, el sentido artístico, la autenticidad, como formas privilegiadas de expresión.
- “Régimen doméstico” (Bossuet). Territorio de relación e interdependencia, el lugar que se ocupa en el orden jerárquico, podría establecerse sobre un principio de parentesco, el sacrificio de un grande por la felicidad común. El linaje, el reconocimiento de autoridad, la protección de los pequeños. El primogénito, los ancestros, al que se debe respeto y fidelidad.
- “Régimen del prestigio o de opinión” (Hobbes). El reconocimiento del poder, la autoridad y el orden, el honor, la estima, deshonra, número de personas que acreditan la fama, la opinión de los demás, la visibilidad (la constitucionalidad o la legalidad, como el príncipe soberano).
- “Régimen cívico” (Rousseau). La paz social, un soberano incorpóreo, convergencia de voluntades humanas por el bien común. Miembros de lo soberano, el contrato social. Equilibrio, compensación, sacrificio que es favorable a todos y justifica la grandeza. La grandeza es cualidad de conciencia. Un colectivo que expresa la voluntad general.
- “Régimen mercantil” (Smith y Hayek). El grande es el que se enriquece ofreciendo servicios y aprovecha las oportunidades de un mercado deseoso de comprar.

- “Régimen industrial” (Saint-Simon). El principio de objetividad de las cosas en las que se forma naturalmente un sistema social. Una sociedad como una máquina organizada. Pero pueden recibir un tratamiento por patologías (normas de higiene). Los científicos tienen que ocuparse de elaborar leyes para respaldar la agricultura, el comercio y la fabricación. Está fundada sobre la eficacia y determina una serie de capacidades profesionales.

Más adelante, Boltanski y Chiapello (2002), agregan una séptima, la “Ciudad del proyecto”.

- “Régimen del proyecto” o “Régimen Red-Interconectividad”. Atribuida al capitalismo moderno: en ella se evoca a una empresa cuya estructura está hecha de una multitud de proyectos asociando distintas personas que a su vez participan en distintos proyectos, con principios y fines predefinidos. Los proyectos se suceden, se remplazan. Una estructura social por proyectos y una organización de una sociedad de proyectos conectada en red (conexionista), sin construir lazos a largo plazo o ramificaciones, siempre contenida a la lógica del proyecto. Para ello se enfocaron en la recopilación y análisis de literatura de administración de los años 90.

Boltanski (2017), explica que para que estas estructuras de valores sean observadas como regímenes, se deben atender dos principios contradictorios: el primero es que se reconoce una dignidad igualitaria para todos los seres humanos, pero el segundo es que exige un ordenamiento de jerarquización que organiza a los seres humanos, según el grado de grandeza que se les reconoce en la medida que ostenta un beneficio para todos, incluso para los pequeños. Los seres humanos que se apegan más al sistema de valores que se justifica, serán calificados con mayor grandeza, mientras que los que se alejan más de alcanzar los principios de determinada estructura de valores citada, serán considerados los pequeños. Es un sistema de valor sustentado en un principio de equivalencias donde el objeto sobre el que se equipara refiere a determinado régimen de justificación de estas posiciones y sus niveles de jerarquización. En este tenor se hace necesario considerar cómo el capital cultural fluye a través de las redes de conocimiento y se van atribuyendo valoraciones a las técnicas y a las producciones, capitales culturales que a su vez se van incorporando en los actores. Este capital cultural nutre el capital social de los actores, pero también va redefiniendo o consolidando el estatus quo y el orden de jerarquías.

El capital cultural y las redes de inter-conocimiento

Smith (1998), señala que la división del trabajo produce mayor complejidad, por lo que se crean puestos según las necesidades de producción y éstos a su vez crean las habilidades específicas en las personas. Hayek (1999), añadiría que el problema de un orden económico racional se trata de “cómo garantizar el mejor uso de los recursos conocidos por cualquier tipo de miembro de una sociedad para conseguir unos fines cuya importancia sólo ellos conocen”, sugiriendo una racionalidad de mercado y una especie de valoración útil. Boltanski (2017), señala que las posiciones sociales [puestos de trabajo, oficio, actividad], en el sistema capitalista, se ordenan según una jerarquía que también necesita ser justificada moralmente por parte de la sociedad.

La teoría de los capitales culturales expuesta por Bourdieu (2011:213), parece útil para comprender que los conocimientos pueden ser recursos de acumulación y negociación. Bourdieu (2011:213), con base en Becker, cuestiona la economía funcionalista que ha dejado escapar “la transmisión doméstica de capital cultural” y propone que el capital cultural puede acumularse bajo tres formas: en “estado incorporado”, en “estado objetivado” y en “estado institucionalizado” (2011:214).

Bourdieu (2011) nos dice que el estado incorporado en su forma de capital es el trabajo y tiempo personal que el sujeto ha invertido para sí mismo. Es un “tener devenido en ser” que integra a la persona. El capital cultural incorporado no puede transmitirse instantáneamente por donación, herencias, compra o intercambio, pero puede adquirirse de manera inconsciente y no se le puede acumular más allá de las capacidades de apropiación del propio sujeto para sí mismo y muere con su portador. Adquiere los prestigios de la propiedad innata y los méritos de adquisición y está predispuesto a funcionar como capital simbólico. La apropiación del capital cultural incorporado depende en conjunto de la familia y del tiempo necesario para su apropiación, en formas de transmisión implícita. Este proceso de apropiación del conocimiento es llamado por Bourdieu (2011), “efecto arrow generalizado” es el hecho de que “el conjunto de bienes culturales cuadros, monumentos, máquinas, objetos ornamentados y en especial todos los que forman parte del entorno natal, ejercen un efecto educativo por su mera existencia” (2011:219 pie de página), es una acción educativa ejercida por el entorno. Es el dominio que los propios agentes tienen sobre sus bienes, acorde a la medida de su capital cultural incorporado.

Se deduce que las personas son cognoscentes desde que nacen hasta que mueren pero necesariamente requieren canalizar su energía y su tiempo para el aprendizaje a través de la percepción, lo que nosotros llamamos anteriormente como experiencia sensorial, un proceso mental de descartar y elegir datos, memorizarlos, categorizarlos, analizarlos, valorarlos y significarlos para hacer de la

información un mecanismo del propio cuerpo individual en la producción de sentido simbólico y práctico de la vida en la sociedad. Aquí los conocimientos adquiridos mediante la educación formal se mezclan con los conocimientos de la familia y otros ámbitos sociales.

El “capital cultural en estado objetivado” es definido por Bourdieu (2011), como soportes materiales, es decir, cultura que se deposita en cosas que son “transmisibles en su materialidad”. Estos bienes suponen dos tipos de apropiación, una por medio del capital económico y otra simbólica, es decir, su apropiación se adquiere mediante el capital cultural. “Para uno poseer las máquinas basta con tener capital económico; para apropiárselas y utilizarlas conforme a su destino específico (definido por el capital científico y técnico incorporado en ellas), basta disponer, personalmente o por procuración, del capital incorporado” (Bourdieu, 2011:218).

El “estado institucionalizado” del capital cultural aparece en los títulos o reconocimientos que se poseen y que está legitimado jurídica y colectivamente. Tiene una autonomía relativa a su portador, es un nombramiento que se “instituye por obra de la magia colectiva”, es una forma de “hacer reconocer” el capital cultural en “la creencia colectiva”. “Fija el valor con relación al capital cultural del poseedor de un título determinado respecto a los otros poseedores de títulos e, inseparablemente el valor en dinero por el cual puede intercambiarse en el mercado de trabajo” (2011:220).

El capital social entonces toma sentido en esta investigación desde dos acepciones diferentes. Bourdieu, (2011), lo plantearía como un recurso de relaciones sociales heredadas y que se moviliza individualmente para la permanencia de posición y la conservación de la propia clase social a la que se pertenece. Granovetter (2002), Coleman (1990) y Putnam (1993), como una red de intercambio de conocimientos y cooperación, en función de los intereses y la confianza de quienes la integran y que crea recursos e interdependencias que nutren a un actor colectivo (Smelser y Swedberg, 2005; Putnam, 1993).

En este sentido, como señalan Boltanski (2017), las personas también son valoradas por la sociedad de acuerdo a determinado régimen de justificación. Desde la perspectiva de Bourdieu (2011) los capitales culturales son recursos de acumulación que se invierten en las personas y las cosas que se producen con lo que aquellas adquieren reconocimiento por determinados asociativos. Por ello, las personas buscarán legitimar sus propios capitales culturales para que adquieran cierto volumen cualitativo en el intercambio de otros capitales, ya sea culturales o de otros tipos como el económico, el simbólico o incluso de la posición social. Los capitales culturales se invierten, se negocian, se enseñan, se intercambian, por lo que Granovetter (2002), propone un conocimiento disperso que es contenido en fragmento por los actores en

una red intercomunicativa. El capital cultural es entonces contenido en la red que se capitaliza socialmente, pero puede ser distribuido de forma desigual.

El capital social para Bourdieu (2011), es el conjunto de recursos actuales y potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento y de interreconocimiento que se transmiten como un patrimonio. Es la pertenencia a un grupo de agentes que no sólo están dotados de propiedades comunes, sino que están unidos por vínculos permanentes y útiles. El volumen de capital social que posee un agente depende de la extensión de la red de vínculos que puede movilizar y del volumen de capital en su propia especie económica, cultural y simbólica que posee cada uno de aquellos con quienes está vinculado y advierte que capital social también puede concentrarse en uno o algunos de los agentes participantes del grupo, cuando se activan mecanismos de delegación y de representación, que le asignan numerosos agentes dispersos.

El capital social toma especial importancia en esta investigación si como plantea Bourdieu (2011), en las sociedades pre-capitalistas o proto-capitalistas⁷, el capital está mucho menos objetivado en las instituciones capaces de asegurar su propia perpetuación. Advierte que en las sociedades más capitalistas se oculta la violencia y la dominación a través de mecanismos institucionales (sistemas casi autónomos) y en cambio, en las sociedades protocapitalistas los dominantes deben dedicarse a un trabajo de creación continua de las relaciones sociales, reducidas a relaciones personales (2011:40). Putnam (1993) expone la preocupación del dilema del cooperativismo contra el oportunismo dentro de este capital social. Señala que esto depende del contexto social más amplio donde tienen lugar estos sistemas de participación, ya que la cooperación voluntaria es más frecuente en las sociedades que han heredado un capital social en forma de reglas de reciprocidad y sistemas de participación ciudadana.

Por su parte, Granovetter (2002), respecto al capital social, tiene una perspectiva un poco más centrada en un actor colectivo desde la sociología económica, unidades de tipo empresarial; y pone énfasis en la integración de la acción en las redes sociales. Para él, los espacios sociales se definen por la confianza, solidaridad, la cooperación, el poder, las normas y la identidad, como el resultado de la interacción de la estructura en formas cognitivas y emocionales, que escapan a la reducción del interés propio, y definen los intereses de los actores. El esfuerzo de una empresa no sólo requiere obtener la

⁷ El término sociedades proto-capitalistas o pre-capitalistas ha sido usado por autores como Bourdieu (2011) o Appadurai (1991) para designar un tipo de capitalismo temprano. Una especie de transición o desestabilización de cambio de una forma de producción o tipo de sistema, como el paso de un sistema feudal a un sistema burgués.

información necesaria para el mercado, sino movilizar los recursos sociales (información y conocimiento) a través de redes de solidaridad y obligación.

Podemos comprender, según Granovetter (2002), que el capital social se convierte en una estructura de certezas [institución], un actor dominante, portador de normas que se asumen de manera tácita, compromisos de valor compartido, lo que se conoce como convenciones. Las redes pueden ser densas (por las muchas otras redes que sus propios integrantes hayan construido con anterioridad) o escasas (pocas relaciones anteriores). Pero también pueden construirse horizontales (no jerárquicas), verticales (jerárquicas) y pueden aparecer con ellas otras transversales (como instituciones de Estado o unidades económicas más grandes que las atraviesan). Él advierte que estas redes de empresas o agrupaciones podrían presentar “agujeros estructurales”, o “lazos débiles” por donde no fluye la información, entonces podrían aparecer actores que operen como puentes o arbitros entre diferentes actores quienes podrían manipular las características de la propia red o recolectar información para uso propio y activar cierto control de la incertidumbre, en aquellos intercambios en los que los bienes o servicios no tienen equivalencias y son inconmesurables. El arbitro entonces asegura las ganancias del intercambio, explotando la ignorancia de sus contrapartes de las relaciones de intercambio habituales, algo que desde la perspectiva de Schumpeter, como se verá más adelante se podría normalizar como innovación. Para Granovetter (2002), el flujo, como concepto, es tan importante como los movimientos de bloqueo de la información.

La teoría de capital social ha sido valiosa en estudios enfocados en analizar los beneficios esperados del intercambio y la cooperación en red para la sociedad en su conjunto o si en realidad sólo se capitaliza al interior o a algunas de las personas que la integran. Incluso puede beneficiar a la entidad tercera que opera como árbitro, las más de las veces reconocida como el Estado. Incluso, desde la perspectiva de Putnam (1993) la diferencia entre el capital social y el capital convencional radica principalmente en que el primero constituye un bien público y el segundo es un bien privado. Es decir, desde su perspectiva, un efectivo capital social sería aquel que fuera útil para todos los integrantes de la red, que se beneficiarían por ejemplo de los recursos comunes a través de la cooperación, pero también otorgaría beneficios para aquellos que no integran la red, considerando por ejemplo la gestión del medio ambiente y el cuidado del patrimonio público.

El capital social, en sus diferentes acepciones, será útil para reconocer cómo se conformó la estructura organizacional de MCH. Es decir, cómo lo actores capitalizan su reconocimiento cultural (sus saberes), a nivel social, cuánto de ello se asigna sobre su capital cultural institucionalizado (reconocido a

través de nombramientos, o el reconocimiento social de personajes que invisten símbolos históricos, el ejercicio de una práctica heredada-oficio; títulos profesionales etcétera) y cómo fluye o se cooptan o se distribuyen determinados conocimientos y las convenciones (valoraciones – regímenes de justificación) sobre las cuales se adhieren sus integrantes.

Además de los compromisos políticos de mercado que se han tomado a partir de la conformación de los tratados comerciales internacionales, el neoinstitucionalismo considera que las relaciones entre los individuos y el mercado son entretejidas siempre por las formas históricas de la cultura y las instituciones locales (Ramírez, 2012:71). No obstante, como también señala Ramírez (2012), las “nuevas reglas del juego” no pueden adentrarse con rapidez en las sociedades locales y esto se podría interpretar como una desventaja competitiva que también produce cambios y reajustes en la propia sociedad. Además, hace considerar las normas jurídicas o tácitas que las instituciones locales imponen, o incluso su poca capacidad para amortiguar las desventajas iniciales, que pueden obstaculizar el desempeño de las empresas locales imponiéndoles altos costos de transacción.

Con lo anterior se explica, que la ubicación geográfica, el grado de urbanización e industrialización y las vías de comunicación son cuestiones importantes para comprender las diferencias regionales, pero las instituciones sociales y económicas de cada región, o de cada localidad, también han construido sus propias formas culturales que las determinan y que son resultantes de procesos históricos y políticos.

La propuesta de Putnam (1993) es importante para analizar el capital social de MCH, en su carácter de actor institucional, del que se espera que sea portador de un tipo de PI robustecida en su capacidad de gestión y de capitalización de los saberes locales, como un recurso público.

1.2 La reconfiguración del valor de los alimentos y su relación con el territorio

La reconfiguración de valor está fundamentada en la dialéctica histórica desde las propuestas de Appadurai (1991) y Williams (2000) en la que la realidad se explica a través de las consecuencias y movilizaciones de luchas sociales ante procesos de poder que organizan a la sociedad. Esto se opondría a un proceso económico espontáneo de regulación de mercado que propone la economía clásica. El presente trabajo, se inclina por el primer enfoque, que buscaría explicar las causas y consecuencias del valor de los alimentos como procesos sociales, donde las personas se agrupan y empatizan para superar situaciones de inconformidad. La segunda, basada en la espontaneidad, encontraría las razones en la oferta y la demanda del mercado, en el principio de que la división del trabajo es un proceso que responde a la demanda de

habilidades o producciones. En ese sentido, las personas que no reciben un ingreso suficiente por la producción de su trabajo es porque fueron rechazados de la libre demanda del mercado, por lo que la desigualdad y exclusión se convierten, para ésta, en un proceso normalizado y avalado por la propia sociedad en el razonamiento del mercado.

Con un planteamiento histórico estructural del sistema alimentario global y del poder, McMichael (2015), argumenta que a partir de 1980 se estableció un “régimen corporativo mundial neoliberal” llamado “régimen alimentario del capital”, basado en las relaciones de valor globales (McMichael, 2015:21) gestionado por los complejos corporativos transnacionales y los supermercados. Según el autor, este régimen dio por resultado una crisis agraria masiva que ha provocado la emergencia de movimientos opositores ecológicos y de soberanía alimentaria contra las cadenas de valor y el acaparamiento de las tierras (McMichael, 2015:38).

Sobre esto, muchos autores como Arce y Marsden (1993), Williams (2000), Polanyi (2001), Mintz (2003), Roseberry (2014), han planteado que la implementación de un cambio en el ambiente socio político económico internacional detona directamente tensiones y cambios en los contextos locales. Las sociedades son capaces de negociar, apropiarse o imputar este tipo de cambios. Estos cambios no sólo son de naturaleza material, también son de naturaleza cultural. Los cambios en las formas de producción de los alimentos, que se ofertan y se demandan en el mercado, tienen afectaciones en los sistemas locales de producción y producen a su vez nuevas necesidades de uso tanto para la misma producción, como para la satisfacción en la consumación del beneficio, (llámese consumo o comensalía). Esto produce reajustes en la distribución de los beneficios, nuevos acomodos y nuevas desigualdades en la clasificación social, las personas se movilizan para tomar o inventar nuevos lugares en la organización del trabajo e incluso darle sentido a la necesidad de uso social de su propio trabajo. De esta manera se entendería el valor como un proceso histórico, un sentido construido socialmente de las necesidades.

En Chiapas a partir del 2005, los supermercados transnacionales han ido expandiendo su presencia de las tres principales ciudades del estado (Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal y Tapachula), hacia las cabeceras de otros municipios cada vez menos rurales, esto ha presionado los sistemas alimentarios locales (Toledo, 2012). A pesar de que en los textos de la economía política clásica se toma el término intervención para denotar la regulación del Estado, como veremos en el desarrollo de la tesis, Chiapas fue un tipo de intervención asociativa de actores gubernamentales, con actores empresariales para estimular el surgimiento y formalización de un sector manufacturero formalizado. Esta idea aparece como el impulso a la productividad con apalancamientos financieros (en el sentido de algunos principios de

Keynes), y a una calidad (en el sentido de la Ley de la Oferta y la Demanda), que se justificó como una solución al desplazamiento y devaluación que sufren las manufacturas alimentarias locales por los alimentos de la industria. Al sector productivo manufacturero de alimentos, que buscó mecanismos de cambio y adaptación de nuevas tecnologías y de nuevo mercado, estimulados por la Marca Chiapas les llamamos Unidades Procesadoras de Alimentos de Chiapas (UPACHs). Si observamos a estas nuevas UPACHs, toma sentido el poder territorial, como la capacidad de agencia asociativa que conforma actores colectivos locales, redes, para defender sus propias economías, sus territorios y sus formas de vida. Pero hay cuestiones básicas que se espera se vayan dilucidando en este estudio: ¿cómo fue Marca Chiapas reconfigurado el valor de los comestibles regionales?; ¿cómo eran valorados antes?, ¿cómo fueron valorados después y con qué tipo de valores compiten en los anaqueles del supermercado? Y más aún, ¿cuáles fueron los beneficios que se obtuvieron al implementar estos cambios y quiénes y de qué manera se beneficiaron? Para ello primero será necesario explicar qué se comprende por valor.

Este apartado expone algunas teorías de valor, que pueden servir para construir categorías y combinaciones adecuadas en la metodología que se utilizará en el presente estudio. Se propone la categoría “reconfiguración” para reflexionar sobre las diferentes atribuciones de valor simbólico y material como pistas para comprender de qué manera, el cambio de las formas de valorar los alimentos produce a su vez cambios en las cualidades de ellos y las relaciones socio-territoriales donde se producen y consumen. Sin olvidar que se plantea como un proceso emergente, en que es fundamental que existan elementos dominantes, como las propias normas internacionales, factores y actores de poder, para dar lugar a lo que aquí se comprende como reconfiguración, un proceso de cambio socioterritorial.

El valor

Varios autores coinciden en proponer que “el valor” siempre está en el corazón de la discusión del capitalismo y es usado como base económica, a veces de forma irreflexiva, incluso para las políticas actuales de recaudación fiscal, por lo que es necesario discutir lo que significa valor en estos tiempos y plantear una diferencia entre “creación de valor y extracción de valor” o “valor agregado” (Schneider, 2020).

De acuerdo con Dobb (2015), la teoría del valor fue desarrollada por los economistas clásicos para explicar por qué la equivalencia de los productos en el mercado no es estable, sino fluctuante. Dobb (2015), explica que primero las teorías distinguieron un “valor intrínseco” y un “valor extrínseco” o valor

real de cambio. Comprendieron el primero como un valor sustentado por el costo y el trabajo de producción, y el segundo, el que adquiere por factores del mercado.

Los primeros en asociar la naturalidad del intercambio económico para que una sociedad fuera capaz de producir el Estado y nutrirlo de la riqueza necesaria para la producción de la cultura fueron los fisiócratas franceses en el s. XVIII (Dobb, 2015; Foucault, 2007c). Ellos fueron los que asociaron el proceso económico a cortes de balanza anuales de producción de la riqueza de las naciones, en relación a los ciclos naturales de producción agrícola. Argumentaron que el verdadero valor se encontraba en la rentabilidad de la producción del sistema agrícola y en su capacidad de producción de materiales primarios. Éste sólo incluía, desde su perspectiva, los dueños de las tierras (arrendistas), los cultivadores (arrendatarios de tierra en un sistema feudal) y los trabajadores agrícolas. La aportación de la economía clásica, con Smith (1998), fue reivindicar el trabajo de aquellos que no siendo dueños de los medios de producción primarios, inventaban y adquirirían herramientas para transformar la materia prima en artículos útiles, cada vez más sofisticados. Smith (1998), pone énfasis en estos tipos de trabajos manufactureros (artesanal o industrial), que han ido inventando muchas más necesidades de producción, lo que ha hecho cada vez más compleja la división del trabajo que, desde su perspectiva, es testimonio de un proceso civilizatorio.

Dobb (2015), apunta que la premisa de Ricardo de igualar el costo del trabajo como una equivalencia, correspondería a crear equivalencias entre el costo y el mercado. El costo real significó en términos de equivalencia el trabajo, ya que se proponía que el costo real para las personas que se ganaban la vida trabajando era la cantidad de trabajo que tenían que invertir para obtener algo (2015:16). Por ello se ha considerado, en muchas ocasiones, que los valores de mercado son iguales a los salarios más el tanto normal de ganancias sobre el capital empleado, pero esto no es correspondiente cuando se utiliza maquinaria o capital fijo para distintas producciones (2015:18).

Las teorías de la economía política liberal, considerada también economía clásica, a menudo es limitada porque, aunque argumentan que la competencia es dada por la demanda, en este caso los que compiten por adquirir algo son los compradores, por lo que los teóricos de la economía clásica no logran desarrollar esos procesos culturales que entran en juego en sus propias argumentaciones. Smith (1998), considera que los trabajos que otorgan servicios son improductivos ya que “[...] no otorgan valor al objeto que se incorpora. [...] Cualquiera se enriquece empleando muchos obreros en las manufacturas, y en cambio, se empobrece manteniendo un gran número de criados” (1998:35), porque sugiere que el objeto materializado es vendible, durable, y por tanto restituye con ganancias el dinero que se ha invertido y en

cambio los servicios se desvanecen. En este caso, la transmisión de los conocimientos, el trabajo de producción de los cocineros del hogar, de los enfermeros, los funcionarios de gobierno, o de la policía, serían trabajos improductivos. No obstante, critica a los fisiócratas, quienes señalaban que los manufactureros, artesanos o industriales no aportaban ningún valor a las producciones primarias de la tierra.

Smith argumenta que un papel fundamental de los artesanos y manufactureros es la preservación del fondo que los mantiene y emplea (tierra y producción primaria) (1998:54). Con frecuencia se argumenta que “Smith y Mises, [entre otros economistas clásicos, proponen que] los seres humanos nacemos con un set de habilidades diferentes [...] y precisamente ésa es la condición natural de diferencia que nos hace aportar de maneras diferentes a la sociedad⁸” (Posadas, 2021), pero es necesario aclarar que esto es una confusión con la que se ha tomado el concepto naturaleza que a menudo utiliza Smith (1998) quien en realidad señala lo contrario, que las diferencias entre caracteres, no proceden de la naturaleza sino del hábito, la costumbre o la educación y que los talentos, no son la causa, sino el efecto de la misma división del trabajo (1998:17).

A mi parecer, esta confusión se debe a que Smith (1998) utiliza el término “natural” a menudo para referirse a la tendencia de los hombres a intercambiar como parte de un sistema civilizatorio y la espontaneidad con la que según él, se regularía libremente el mercado cuando el papel del soberano o de la República se concentra en el siguiente orden de prioridades: primero la defensa de la sociedad y la justicia, le siguen las obras públicas para garantizar los dos puntos anteriores, después en facilitar el comercio y finalmente en la instrucción del pueblo. Mises (en Ayau, 2003), también argumentaría una Ley de Asociación en la que los hombres se agrupan y cooperan impulsados por sus propios intereses individuales para generar mayor productividad en beneficio mutuo y que por ello, la división de trabajo marcó el progreso de desarrollo de las sociedades.

El problema teórico por lo que ha sido muy cuestionada la teoría de la economía política liberal basada en la espontaneidad y la mano invisible del mercado regulador, estriba en una falta de consideración de los procesos históricos de poder particulares que han ocasionado ciertas ventajas o desventajas iniciales en las diferentes sociedades y en los individuos que entran en el juego del intercambio

⁸ Esto fue expuesto el 8 de junio de 2021, por una ponente que participó en un evento virtual organizado por la Secretaría de Economía de Chiapas a través de un servicio llamado “Asesoría de Emprendimiento”. Dicho servicio de asesoría, aparece contemplado con fundamento jurídico en la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Chiapas, Artículo 36. A través de éste servicio, se hizo una invitación a los empresarios Marca Chiapas y otros para participar en un evento virtual que se llevó a cabo del 8 al 10 de junio de 2021 y que llevaba el nombre de “Academia de Educación Económica” perteniente al Centro Ricardo B. Salinas Pliego, Students for Liberty Kybernus y Free Market Revolution.

mercantil. La economía clásica plantea los problemas económicos en términos abstractos y totalmente descontextualizados de las estructuras sociales, políticas y culturales.

Marx (2014), fue el primero en desarrollar el concepto de valor en dos acepciones: valor de cambio y valor de uso. El valor de cambio depende de la capacidad productiva del trabajo que se necesitó para elaborarlo, el cual depende del grado de destreza del obrero, el nivel del progreso de la ciencia y de sus aplicaciones, la organización social del proceso de producción, el volumen y la eficacia de los medios de producción y las condiciones naturales (Marx, 2014).

Del valor de cambio, Marx (2014) explica que el trabajo humano abstracto representa toda la fuerza de trabajo que se aplica en la producción del mundo de las mercancías en todo el sistema de producción. El objeto-mercancía entonces se considera como un ejemplar medio de su especie, en términos de la cantidad de trabajo igual, o producida en el mismo tiempo, para representar la misma magnitud del valor.

Respecto al valor de uso, Marx (2014), no se interesa por descubrir el origen de esas necesidades, que, desde su parecer, podrían provenir “del estómago o de la fantasía”, pero dedica una parte de su trabajo para definir lo que él considera “fetichismo de las mercancías”, y en sus propias palabras sugiere que las mercancías se convierten en “objetos llenos de sutilezas metafísicas y de resabios teológicos”.

Según Marx (2014), el valor, en el régimen capitalista de producción, radica en la mercancía como su forma elemental, ya que responde al tipo de sociedad en la que la relación preponderante es la que se da entre unos hombres con otros como poseedores de mercancías. Marx (2014), sustenta que el valor es el producto del tiempo y fuerza de trabajo socialmente necesaria para producir una mercancía útil para otros. Estos objetos útiles se pueden considerar o por su calidad (en términos de cualidades), y por su magnitud (en términos de medidas y cantidades). El valor de uso está condicionado por las cualidades de las mercancías y toma cuerpo en el uso y el consumo de los objetos.

No obstante, Marx (2014), aclara que, aunque pareciera que el valor de cambio fuera un intercambio de valores de uso de una clase por valores de uso de otra, según los lugares y los tiempos respectivos, los valores de cambio se reducen a un término común: la cantidad y tiempo de trabajo socialmente necesario para producir la mercancía. Éstas deben producir valores de uso para otros y que este otro lo consuma por medio de un acto de cambio. El valor de uso de toda mercancía representa una determinada actividad productiva encaminada a un fin, un determinado trabajo útil. El trabajo no es la fuente única del valor de uso, pero sí es la fuente de la riqueza material que determina su magnitud.

Las teorías de la economía política liberal, considerada también economía clásica, data del siglo XVIII, casi un siglo antes a los planteamientos de Marx, quien de hecho se inspiró en los principios de

Smith y Ricardo para desarrollar, completar o debatir la división del trabajo y el valor. No obstante, resurgió en el siglo XX, tiempos posteriores a la Segunda Guerra Mundial, con algunos cambios que ahora son llamados por algunos autores como “neoliberales”, en los que por ejemplo, Foucault (2007), plantea algunas diferencias, tales como que el liberalismo de la economía clásica determinaba el valor en la intercambiabilidad y el neoliberalismo en una práctica de competencia de producción industrial, en la que el Estado toma el papel garante de los derechos individuales de la propiedad privada y de la libre competencia, es decir el gobierno se transfiere a la sociedad, en la lógica de la *vitalpolitik*, una política de la vida que no se orienta al aumento de salarios y reducción del tiempo de trabajo, sino a la conciencia vital en conjunto del trabajador, donde la higiene material, la moral, la sensación de limpieza y el sentimiento de integración son administrados y tributados (Foucault, 2007).

Por su parte, Polanyi (1944; 2021), hace una crítica a las teorías de libre mercado. Con el término *embeddednes* argumenta que la economía no es autónoma, como señala la teoría económica liberal, sino que siempre está subordinada a la política, la religión y las relaciones sociales. El posicionamiento de Polanyi (2021), al igual que el de Keynes (Maldonado, 2018), es crítico respecto a la economía política liberal, y propone que el Estado y sus instituciones deben tener un franco desempeño para ajustar la oferta del dinero y el crédito para evitar peligros de inflación y deflación. Se puede considerar que su posicionamiento también es diferente al de Marx, pues sugiere que en los procesos de valor siempre hay procesos políticos y morales, por lo que siempre existen instituciones que subordinan las relaciones económicas y asignan sobre una mercancía o una tecnología determinado valor o valores y mediaciones en los procesos.

Se considera en el presente trabajo que existen una serie de conocimientos y principios morales que las sociedades crean y heredan fuera del mercado, como son apegos familiares, sus rangos u oficios de trabajo, cuidados y relaciones con su propio ambiente, festividades, creencias, en fin, todo tipo de valoraciones que surgen de las relaciones y organización de clases de las mismas sociedades, que les han permitido reproducirse en la vida misma, como plantea Santos (2019) y que incluso ahí, desde los estudios empíricos, sería muy difícil reconocer que las relaciones de intercambio (comerciales o no), estén organizadas por la mano invisible. En cambio, es posible distinguir agentes que interaccionan para construir las estructuras morales, de principios y certezas de organización y orden político-económico internas a las propias pequeñas sociedades (Bourdieu, 2011)

Sobre los principios del valor de uso los teóricos postmarxistas, o postestructuralistas, añaden las subjetividades, como intereses, deseos, prestigios, capacidad de juicio y elección racional, por lo que el

valor de uso es un acuerdo social, incluso puede ser visto como un recurso político. Considero que estas reflexiones sobre el valor no son posiciones opuestas, sino derivadas. La cuestión del “valor” está vinculada con especies de densidades que otorgan cierto balance o equilibrio de cosas en comparación de otras en los intercambios simbólicos y materiales de la vida. Siempre existirán representaciones ideales que le otorgan más o menos utilidad a las cosas. Como se explicará, muchos exponentes de la antropología económica han argumentado que estos intercambios pueden ser ideas o valores por objetos o por servicios frente a otras en diferentes combinaciones y que pueden o no suscitarse en situaciones mercantiles, e incluso otras perspectivas señalan que no todas las formas mercantiles se insertan en una base capitalista.

Simmel retoma la idea del trabajo como sacrificio que, como señala Dobb (2015), se originó en la economía clásica del siglo XVIII. Simmel considera que el valor mana de las subjetividades relacionadas con sentimientos hacia los bienes y sacrificios realizados por los individuos para poseerlos, no obstante, estos deseos no son individuales, sino el conjunto de deseos con los que las personas crean regímenes sentimentales independientes y a su vez se construyen criterios de valores sociales a los que los individuos se someten (Rojas, 2019:81).

Simmel (1976:31) señala que el valor es un tercer elemento independiente entre los sujetos y los objetos: “... así como el mundo del ser constituye mi representación, el mundo del valor constituye mi anhelo”. También argumenta que el valor surge de la distancia que se tiene de la conciencia del “yo” independiente de las cosas externas. Es en ese distanciamiento en el que surge el anhelo por poseer un objeto que se reconoce como externo al que se atribuyen categorías y juicios. El deseo-anhelo, aún en su forma subjetiva, se convierte en motor por el cual hacemos sacrificios a cambio de poseer algo, de lograr algo, de producir algo. De acuerdo con Simmel (1976), el sacrificio puede tener fines económicos y mercantiles, pero también puede representar todo el trabajo y el esfuerzo para producir algo que se desea poseer.

De acuerdo con Smelser y Swedberg (2005), una importante aportación de Simmel fue el proponer que, a través de intereses comunes de cualquier índole, no sólo los económicos, los individuos forman unidades sociales. Propone “actores” en un triángulo de competencia como una forma social que involucra, a un productor, un vendedor y un tercer elemento: “el objetivo de la competencia” (2005:11). Esta última reflexión es importante, porque se puede considerar que el mercado genera el valor en un objeto de deseo para un consumidor, es decir hay una intersubjetividad de deseos imaginada en el mercado, y la competencia ya no recae sólo en la demanda como plantea Smith (1998), sino que la industria no sólo crea un valor de cambio, también produce un valor de uso, un valor simbólico en términos de deseo.

Para considerar que el mercado no sólo puede reconocerse como un sistema y régimen ideológico, sino también puede observarse como una forma de producción de las sociedades, parece útil la tesis de Appadurai (1991), quien afirma que “mercancía” es toda cosa destinada al intercambio, (independientemente de que sea mercantil, por trueque o por obsequios). En sus propias palabras esto es en oposición a algunas posturas teóricas o filosóficas que olvidan por un lado que “las sociedades capitalistas funcionan también de acuerdo con propósitos culturales y por otro, subestiman las características de planificación impersonales y autoexaltadoras de las sociedades no capitalistas” (Appadurai, 1991 p. 27).

La propuesta de Appadurai (1991), es tomar una perspectiva antropológica, cultural e histórica, lo que explica como un esfuerzo por no sociologizar las mercancías, ni tampoco limitarlas al dinero. Con el ejemplo del intercambio kula en Gawa argumenta que “aunque son los agentes quienes definen el valor de las conchas, sin las conchas los hombres no podrían definir su propio valor” (Munn, 1983 en Appadurai 1991, p. 36). Así explica que las cosas y los hombres son mutuamente agentes de la definición del otro y la creación del valor es un proceso político. En este sentido, el valor de las cosas se atribuye a un nivel social para su propia estratificación y orden. La elección y posibilidad del uso, consumo y producción tiene una correlación directa con la identidad y el prestigio; define el rango y la clase que se ocupa dentro de un sistema social así como la diferenciación ante otros sistemas.

Esta postura teórica no considera las mercancías privativas de la producción industrial y retoma la trayectoria total de las cosas desde la producción hasta el consumo, pasando por el intercambio y la distribución. Propone que “la situación mercantil, en la vida social de cualquier cosa, se defina como la situación por la cual su intercambiabilidad (pasada, presente o futura) por alguna otra cosa se convierta en su característica socialmente relevante” (Appadurai, 1991:29).

La visión de Appadurai abre el espectro sobre el valor de las mercancías, para considerar que el intercambio puede ocurrir entre un bien tangible por otra cosa intangible y que la apropiación de las cosas otorga prestigio y valor a las personas. El intercambio se puede analizar como una relación de poder, porque se produce en “contendidas de valor [donde lo que se disputa] no es sólo el estatus, el rango, la fama, el prestigio de los actores, sino que incluye los símbolos fundamentales del valor en la sociedad en cuestión” (Appadurai, 1991:37). Ésta me parece una idea fundamental cuando se habla del valor territorial, en donde la identidad, el patrimonio, los recursos naturales se tensionan, como se propone en este estudio.

Para Appadurai el valor puede ser comprendido también como un proceso políticamente mediado. Aquí la demanda es vista como un aspecto de la economía política total de las sociedades; surge como una función de la diversidad de prácticas y clasificaciones sociales, y no como una reducción del deseo universal y voraz por los objetos. El consumo puede estar estrechamente vinculado a la ostentación colectiva y al igualarismo económico y a la sociabilidad. “Las cosas que se compran encarnan los valores colectivos comunes” (Appadurai, 1991, p. 47).

Para comprender cómo los procesos valorativos están intrínsecamente ligados a procesos cognitivos que se generan a través de toda la cadena y que ésta es atravesada por el poder, como se propone en este trabajo, se considera la explicación de Appadurai (1991), cuando señala que las mercancías representan formas sociales y distribuciones de conocimiento muy complejas. Por un lado, existe un conocimiento técnico, social, estético que acompaña a la producción y por otro el conocimiento que acompaña el consumo apropiado de las mercancías. En ambos casos el conocimiento tiene componentes técnicos, mitológicos y valorativos y son susceptibles de interacción mutua y dialéctica. En la producción, existe otro tipo de conocimiento relacionado con el mercado, el consumidor y el destino de la mercancía. Appadurai señala que, en los contextos precapitalistas, la traducción de la demanda externa a los productores locales constituye el dominio del comerciante y sus agentes, quienes son puente logístico y de precio entre mundos de conocimiento cuyo contacto directo es mínimo (1991:61).

También, desde una visión antropológica, Collins (2017) señala que el valor se encuentra en los discursos vernáculos y prácticos de la gente, que es capaz de conceptualizar y promulgar lo que entiende por economía y su propio trabajo remunerado en la vida diaria. Ella explica que el valor es polisémico a nivel popular y que se percibe en términos generales como algo que contribuye al bienestar y crecimiento de la economía. Según esta autora, el fracaso de la economía, desde una perspectiva de cálculo contable del valor de la vida social, ha tenido consecuencias materiales que han motivado movimientos contemporáneos que exigen una revalorización de reconocimiento y medición de bienes y servicios que han quedado excluidos de los criterios de la economía formal. Como ejemplo de ello, es la labor en el hogar y el cuidado de los niños y los pronunciamientos de los movimientos feministas (Collins, 2017:6)

Todos estos procesos, de invisibilidad económica, según Collins (2017), están relacionados con el poder y tienen dimensiones de discriminación racial, de clase o de género; por ello, las luchas en torno al valor tienen lugar dentro – y a veces buscan cambiar- la división social del trabajo. Esto sugiere que los conflictos alrededor del valor tienen dimensiones materiales, sociales y discursivas y envuelven la lucha

por el reconocimiento. Debido a que el valor se trata de la interrelación necesaria entre los elementos de un sistema económico y la distribución del producto social, siempre se trata de procesos de Poder.

Este trabajo propone que el valor se atribuye socialmente. Se considera junto con la antropología, la sociología y el enfoque SIAL que el valor siempre es atribuido (agregado) y mediado por una serie de normativas institucionales de diferentes tamaños, demandas sociales específicas y estrategias de distribución que pueden colocar en ventaja a unos actores frente a otros. Pero, sobre todo, coincidiendo con Mintz, 2003; Arce y Marsden, 1993; Linck, 2011; Appadurai, 1991; Polanyi, 2001, se plantea que, la asignación de valor siempre está mediada por factores de poder.

Como el mismo Marx (2014) ha señalado, todo objeto útil “puede considerarse atendiendo su calidad o su cantidad. [...] las diferentes modalidades de uso de las cosas constituyen un hecho histórico. Otro tanto acontece con la invención de las medidas sociales para expresar la cantidad de los objetos útiles. Unas veces, la diversidad que se advierte en las medidas de las mercancías responde a la diversa naturaleza de los objetos que se trata de medir; otras veces es fruto de la convención” (Marx, 2014:26).

Lo anterior, para aclarar también que cuando se habla de cadena de valor de los alimentos, como formas organizativas de producción, distribución y consumo, no sólo se implica al costo de la producción o su valor en el mercado monetario, sino las diversas formas de valoración simbólica del trabajo, las identidades y los territorios, asociados a las cualidades sensoriales y culturales de los alimentos y sus formas de intercambio.

En la actualidad, existen varias corrientes teóricas que han planteado que la apropiación del conocimiento se está convirtiendo en clave de la valorización del capital y las formas de organización de la producción. El capitalismo cognitivo es propuesto por Vercellone, entre muchos autores, para bautizar la tercera etapa del capitalismo. Vercellone (2004), afirma que en la actualidad se está suscitando un cambio en el que el trabajo y los recursos materiales ya no son el sustento mismo del valor, ni del plusvalor, sino que hoy el valor se sustenta sobre la producción de conocimiento y la implementación de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC). Vercellone argumenta que hoy la fuente de la riqueza de las naciones se encuentra en la articulación de todos los tiempos sociales para la reproducción social, por lo tanto, la capacitación, investigación y el tiempo libre cuentan, tanto como el trabajo asalariado y el mercado (2004:364).

Caffentzis (2016), aunque no está de acuerdo con el término “capitalismo cognitivo”, coincide en que se está gestando una nueva forma de capitalismo, en la que la parte del capital intangible (investigación y desarrollo, educación y salud), se ha incorporado esencialmente en personas y ha excedido a aquella

parte del capital material guardado en stock, y se convirtió en el principal factor de crecimiento (Vercellone, 2009; citado en Caffentzis, 2016).

El capitalismo cognitivo tiene como modelo el *putting-outsystem*, donde el comerciante provee los salarios de los insumos, algunas veces las máquinas y recibe un producto a cambio. “Formas indirectas de dominación de la producción y de mecanismos de apropiación del plusvalor realizados por medio de la esfera de la circulación monetaria y financiera” (Vercellone, 2007 en Caffentzis, 2016). Caffentzis (2016), sugiere que, pensado así, la propuesta de valor de Marx entra en crisis, porque abre una contradicción entre el valor-conocimiento del proceso de producción de un producto y su valor en el tiempo.

Caffentzis (2016), critica estas corrientes: “capitalismo cognitivo”, “economía del conocimiento”, “capitalismo informacional” y señala que si bien han dejado claro que las relaciones de producción han sido sobrepasadas por las propias fuerzas productivas y la consecuente lucha de clases que esto conlleva, no corresponden con el verdadero significado de conocimiento.

Según el mismo autor (2016), Marx, Weber, Simmel y Hayek ya habían señalado que todas las épocas capitalistas tuvieron un aspecto “cognitivo” en tanto es mecanismo básico del sistema. Caffentzis (2016), señala que aunque Marx ya preveía que, en el proceso de intercambio, el valor como tiempo de trabajo y de rotación en la transformación del plusvalor en ganancia se estimula una racionalidad instrumental, esto se acentuó con la crisis de los años 70 cuando se inició una reestructuración de la economía mundial, en respuesta a las huelgas por desindustrialización, globalización, revolución informática y computacional las cuales desataron la idea del capitalismo cognitivo.

Equiparar la teoría del valor en el capitalismo cognitivo, con la teoría de valor de Marx sería como considerar que el valor es igual a la cantidad y tiempo de conocimiento socialmente necesario para producir mercancías, que a su vez pueden ser manufacturas o conocimientos, o manufacturas-conocimientos. Es necesario recordar que la clasificación Niza considera las marcas como derechos de propiedad intelectual sobre productos o servicios. Estos derechos son una concesión administrada sobre un derecho que limita y administra temporalmente el uso de un proceso del ingenio como si fuera un bien escaso. Ni el trabajo (energía de producción), ni el conocimiento son bienes escasos. Bonanno (2020), y Renard (2021), explican que la Indicación Geográfica, como Denominaciones de Origen protegidas son un reconocimiento a procesos de producción territorial que históricamente han sido legitimados por la sociedad, y no una concesión de un órgano institucional-administrativo del comercio mundial, por lo que debería de operar como una forma de protección económica de los territorios ante los nuevos sistemas

globales de valor, pero, paradójicamente, esto iría en contra de las leyes del libre mercado, justificación de valor de la competencia al que se adhieren los países más industrializados.

Quizá por ello, más que una crítica directa a los teóricos, Caffentzis se opone a la ambigüedad, ligereza y generalidad con la que el Banco Mundial ha utilizado los términos “conocimiento” y “cognición” para referirse a una industria basada en conocimiento, englobando por igual a las de tecnología, servicios de comunicación, finanzas, seguros, y servicios comunitarios sociales y personales, de la misma forma en que se han catalogado como “bienes intangibles basados en conocimiento” la educación y la investigación, en la misma tabla en que se colocan las patentes, licencias, diseño y marketing (Caffentzis 2002 en Caffentzis 2016).

Entonces, este autor propone hacer una diferenciación del valor tiempo de producción y el valor-conocimiento. Señala que si la idea principal del cambio del sistema y de la propuesta del “capitalismo cognitivo” es que el capital se ha retirado de la producción, ello no significa que el capital se sustenta en el conocimiento como valor del bien. Las empresas de conocimiento “arrendan” los medios de producción a los trabajadores y reciben una renta a cambio. El modelo ya no es el del “capital productivo” que se hace cargo directamente de supervisar el proceso de trabajo para garantizar la suficiente producción. Por lo que Caffentzis (2016), distingue una diferencia entre posesión de capital y gestión de capital. En realidad coincide con Vercellone (2004), en que están cambiando las formas de producción, su crítica es básicamente al concepto “capitalismo cognitivo” que sugiere que es el conocimiento en el que se sustenta el valor del mercado; en cambio Caffentzis señala el surgimiento de una nueva clase empresarial rentista, comerciante, o arrendista que a través de procedimientos administrativos o de servicios de conocimiento, se coloca como mediadora y controla la producción y el mercado; prepara la mercancía para el mercado legalmente y a través de publicidad, haciendo uso de las leyes de PI. Según él, ésta es la razón por la cual los ingresos de licenciamiento privatizado en patentes, copyrights y marcas se ha vuelto tan importante para el capitalismo contemporáneo (Caffentzis, 2016).

Esta última idea nos da otras pistas para considerar que el valor puede ser administrado por una nueva clase que utiliza como herramienta la legitimidad del conocimiento que media entre el valor de la producción y el valor de uso o consumo. En esta investigación, la postura de Caffentzis parece importante para no dejar de observar las contenciones institucionales de conocimiento y valor que se conforman en los campos sociales.

Lo que Caffentzis (2016), expresa es que el valor es administrado a través de sistemas de tecnología rentista, y hay una nueva valoración y generación de plusvalor en las formas en que se realiza

el mercado. Este tipo de valor sustentado en servicios y bienes intangibles es lo que Valenzuela (2013) llama sectores y usos improductivos. Este nuevo régimen rentista sustentado en los derechos legales y el arrendamiento de los bienes de producción, tanto en su forma intangible como tangible, se parecen mucho al modelo que se ha llegado a considerar la causa de la creación de monopolios a través de la “neofeudalidad depredadora” (Rüstow en Foucault, 2007), aunque quienes coinciden con la teoría económica liberal considerarían que en un libre mercado, la creación de los monopolios no es una cuestión tan importante como procurar la oferta y la estabilidad de los precios de las manufacturas o de los servicios; y en el caso de las empresas, crear un ambiente económico propicio para el desarrollo de tecnologías de carácter incremental de valor de la producción.

Lo que se normaliza como un mecanismo natural del mercado es que a través de mayores capacidades de producción y subsidios de otros países, el aval normativo que legitima sus propias tecnologías empleadas (biotecnologías transgénicas), y estrategias en las que se financiariza el total del producto de su mercado (no sólo una especie de mercancía, sino su capacidad de reproducir el dinero a través de los intereses), puede decantar en el desplazamiento de la demanda de los productos con arraigo territorial, en el sentido de “embedness” de Polanyi (2001) o “de anclaje” de (Linck, 2006; Renard, 2021) y convertirlos en bienes escasos y por lo tanto expulsarlos del mercado, por lo menos del formal (Valenzuela, 2013). En su lugar, fácilmente se pueden instalar los productos industrializados. Todo lo anterior se puede validar en la nueva modalidad del mercado como innovaciones (Girón, 2000). Otero (2013), señala que se ha instalado un tipo de dieta neoliberal, en donde el Estado sigue teniendo un papel activo, favoreciendo el predominio de las empresas multinacionales en la producción y distribución de alimentos. Le llama régimen alimentario neoliberal, y no empresarial, porque los Estados despliegan mínimas reglas del juego del mercado y legislan los derechos de PI, fundamentales para el desarrollo de la biotecnología.

Otero (2013) hace hincapié en que la producción agrícola a gran escala de maíz, por ejemplo, no se utiliza para la alimentación, sino para la producción de aditivos para la industria masiva de los alimentos ultraprocesados, con ello se fomenta un tipo de “dieta neoliberal” que incluye alimentos procesados baratos, densos en energía, alto contenido de grasas y nulo valor nutrimental (Otero, 2013; 2014).

La teoría del desenvolvimiento económico y de la creatividad destructiva de Schumpeter (Girón, 2000), podría plantear la hipótesis de que tal vez estos manufactureros artesanales⁹ también serían

⁹ Con el término de conocimientos artesanales entendidos como creaciones sociales emergentes de la subalternidad epistémica que ha planteado Santos (2019), más no por los utensilios o métodos de tecnología empleados.

impulsados a imitar dichas innovaciones del mercado, pero sin éxito, porque según su propuesta, no cumplen con las características originales y originarias del empresario innovador. Cuando Foucault (2007), señala que “el neoliberalismo” es una práctica de gobernar que se apoya en cierto *ethos económico* de la economía política clásica para garantizar la libertad de los individuos, hace hincapié precisamente en estas paradojas y contradicciones a las que se enfrenta: el Estado en la actualidad debe garantizar el derecho individual y administrar el bienestar de la población al mismo tiempo.

2.3 La reconfiguración del valor y su impacto socioterritorial

Schumpeter finca los cambios en la implementación de nuevas tecnologías llamadas factores de innovación. Desde su perspectiva, el carácter natural evolucionista del capitalismo hacia su propia destrucción creativa, se argumentaría que los monopolios del mercado son creados espontáneamente por los empresarios y su competencia en tecnologías, no sólo en cuanto a métodos y utensilios para la producción de manufacturas o servicios, sino de ciertos conocimientos nuevos y creativos que se implementan para su financiamiento, rentabilidad y su organización, que incluye a otros actores como el Estado y las instituciones crediticias que estimularán el proceso de innovación (Girón, 2000).

Según la teoría de la creatividad destructiva del sistema capitalista, ciertas empresas debido a su innovación conformarán en algún momento monopolios pero necesariamente tendrán su etapa crítica y de declive, gracias a la competencia innovadora de otros “empresarios”. En esta teoría, que contradictoriamente pone en el centro del desarrollo el factor innovación, el valor del trabajo y del producto son simplemente desplazados por el capital que en sus términos es la suma de medios de pago disponibles en cualquier momento, para transferencia a los empresarios (Girón, 2000).

En esta investigación se considera que las atribuciones sociales de valor no son estáticas, solemos cambiar las formas de pensar y actuar sobre las cosas. En el caso específico de los alimentos, podemos recurrir a nuevos repertorios de valor que estimulan al aprendizaje de nuevas formas de cultivo, la forma de provisionarlos e incluso de preferirlos. Por ello el valor está relacionado también con dispositivos de aprendizaje impuestos en la que diversos actores aplican sus propias formas de dominación para imponer nuevas estructuras de conocimiento y estimular nuevos aprendizajes.

La “reconfiguración del valor” para comprender el “proceso de cambio social” en el contexto capitalista mundial, parece haber sido planteado teóricamente alrededor de la década de los sesenta. Algunos teóricos postmarxistas como Erick Wolf, Raymond Williams y Sidney Mintz, fueron testigos de la Segunda Guerra Mundial y del consecuente crecimiento de la industria de conservas y su expansión

global, el desarrollo de nuevas formas de interconectividad de las vías y los medios de comunicación. Aunque sus estudios fueron centrados en formas coloniales de dominio del comercio de mercancías, otorgaron formas críticas para pensar la economía política que cambiaba las formas de pensamiento del mundo del siglo XX.

Su legado fue retomado por Roseberry (2014), quien desarrolló una importante propuesta teórica, centrada en estudios en América Latina, enfocado en pensar las formas en que se vive lo global en contextos rurales locales. Autores contemporáneos como Goodman (2001), Arce y Marsden, (1993) observan en los cambios biotecnológicos del siglo XXI, cuestiones que en el fondo se preguntan el grado de cambio y afectación o inclusión de los contextos locales, respecto a la agricultura, los alimentos y el medio ambiente, de cara a la implementación de nuevas biotecnologías y relaciones comerciales internacionales.

Se puede afirmar que en todas las propuestas teóricas postmarxistas, a diferencia de los planteamientos schumpetereanos, se distinguen preocupaciones por entrelazar los aspectos económicos y políticos a las formas culturales de las sociedades. El valor, o la valoración de las mercancías en su forma material o cultural, está vinculado a procesos de producción y consumo, luchas de clase, división del trabajo, conciencia de clases y desigualdad de la distribución del producto social. Se puede reconocer que uno de los legados más importantes de Marx es una discusión del valor en procesos históricos relacionados con la apropiación de los recursos. Lo que producimos, las tecnologías que utilizamos para producirlos, ya sea en términos materialistas o culturales, siempre están vinculados con la conciencia del rol y la ubicación política que toman las personas en el orden social. Por ello la cuestión del valor en términos atropológicos, sociológicos, culturales, económicos y políticos es muy compleja. Sobre todo si se trata de desarrollar investigaciones empíricas en el siglo XXI, sus sociedades aceleradas en sus cambios tecnológicos-organizacionales y el papel que toman los actores económicos, como las instituciones regulatorias, el Estado o los Tratados Internacionales y no humanos como, la propia naturaleza que hoy toma un papel fundamental¹⁰.

Lo que aquí se propone como “reconfiguración del valor” parte de ideas planteadas por algunos autores: de Raymond Williams (2000:143-149), se comprenden como “procesos culturales emergentes”,

¹⁰ La naturaleza como actor se expresa a través de fenómenos críticos cada vez más frecuentes, como temblores, generación de virus, enfermedades degenerativas, inundaciones, meteoros, muchos de ellos atribuidos al impacto antropogénico. Esta misma investigación se está llevando a cabo dentro de un confinamiento forzado por la Pandemia del COVID 19, en una sociedad que apenas se estaba recuperando de los impactos que dejó en Chiapas el temblor que tuvo lugar el 7 de septiembre de 2017. Además de un nuevo conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, que ha puesto en tensión el orden mundial.

Roseberry la explica como “configuración política de la cultura y configuración cultural de la política”; la propuesta de Appadurai; (1991:17-88), quien propone observar la vida significativa y política que toman las mercancías en el transcurso de su intercambiabilidad; y lo que Polanyi (2001), sugiere como la “tesis del doble movimiento”, esta última ya sugiere considerar la práctica neoliberal o la biopolítica, como una intervención franca por parte de los órganos internacionales en los lugares, la intervención confusa de los gobiernos locales y la forma de adaptación y consecuencias en las sociedades.

En términos culturales, es posible pensar como propone Williams (2000) una dialéctica entre sujeto y objeto, es decir que las personas crean ideas (o valores), con ellas construyen cosas y a la vez estas cosas replantean nuevas ideas (valores) y nuevas personalidades o puestos de trabajo. Así es posible reflexionar sobre los cambios que puede sufrir un sistema de producción o consumo cultural que se materializa en objetos de consumo y tipos de relaciones económicas, implicando a su vez cambios en los procesos socioterritoriales y desequilibrios que puede sufrir un producto (artesanal o semi-artesanal), cuando es equiparado con la calidad y el precio de otros productos industrializados colocándolos desde la perspectiva de la misma rama (Valenzuela, 2013), como el chocolate, el café, los quesos, ya considerados commodities en sus formas similares y alimentos Marca Chiapas, que aún no encajan en las formas de consumo globales, como el tascalate, pozol, chilate, por nombrar sólo algunos.

De acuerdo con Roseberry (2014), el capitalismo entra a las sociedades de manera diferenciada y excluyente. Enfatiza la irregularidad del desarrollo capitalista, en parte “por la propia dinámica del capitalismo, y en parte por la diversidad de mundos sociales y culturales; [razones por las que] la expansión capitalista encontró una variedad extraordinaria de formas sociales, relaciones de clase, respuestas culturales y formaciones políticas de respuesta” (Roseberry, 2014:142). Desde su perspectiva hay una historia variada y compleja del capitalismo en las historias locales, partiendo de que los cambios ocurren a menudo en sociedades previamente desordenadas.

Otra aportación del mismo autor es considerar que las personas son capaces de razonarse, de pensarse dentro del sistema, como parte de grupos más grandes de gente. En este sentido, los conceptos, las corrientes políticas se interiorizan también en las personas que son capaces de impulsar cambios. Refiere por ejemplo “procesos políticos amplios en los que las ideas toman una forma material de manera muy directa, inmediata y poderosa” (2014:82) para propiciar cambios de posturas y movilizaciones de las sociedades. Su trabajo se basa en explorar el cambio de la clase campesina a la proletarización propia del capitalismo; o un cambio en la forma de conciencia de clase, de ser y de pensar como campesino; o de ser y de pensar como proletario rural del capitalismo industrial.

Para comprender el proceso de implementación de nuevas herramientas tecnológicas, los artefactos de producción e insumos, como procesos dominantes en el tránsito de los procesos de elaboración tradicionales a los procesos implementados por la modernidad, las normas alimentarias y los paradigmas científicos en los procesos de reconfiguración del valor alimentario, Appadurai (1991), citando el trabajo de Renfrew dentro del mismo libro, nos deja una pista de análisis, cuando señalan que:

los factores decisivos de la innovación tecnológica (esencial para el desarrollo de nuevas mercancías) son con frecuencia sociales y políticos y no meramente técnicos [...ya que] el uso de objetos de alta tecnología es fundamental para los cambios en la estructura de estatus. La cuestión está constituida por las nociones cambiantes de valor, que, a su vez, implican nuevos usos de los descubrimientos tecnológicos y nuevas formas de control político de los productos de tales innovaciones. [...] Los cambios en el papel social desempeñado por los objetos de ostentación (basados en el control sobre los materiales de valor principal) iluminan las modificaciones a largo plazo en el valor y la demanda (Appadurai 1991:52-53).

El conocimiento sistema normativo de comercio internacional se vincula constantemente al paradigma industrial, a las leyes que permiten la apropiación del conocimiento y a la idea de innovación financiarizada propuesta por Schumpeter. Por su parte, Polanyi (2001) señala que, cuando se desarraiga a la economía de la sociedad, o las políticas tienden a la ley de la regulación del propio mercado, (*el laissez-faire*), se causa tal desestabilidad social vista en una creciente desigualdad, la gente se ve obligada a soportar costos más altos, se vuelven más vulnerables al desempleo, los agricultores se ven expuestos a mayor competencia y entonces los gobiernos recurren al contra movimiento protector, lo que produce mayores esfuerzos estatales para asegurar que estos grupos soporten estos costos incrementados.

Boltanski y Chiapello (2002), profundizan también en los procesos de cambio para señalar que cuando el desconcierto y el escepticismo social ponen en crisis al sistema capitalista, los actores deben justificar sus acciones (de adhesión capitalista), recurriendo a la “formación de un nuevo conjunto ideológico más movilizador” para restituir una nueva forma de capitalismo (2002:9). Aquí explican los cambios de un tipo de capitalismo que no desaparece completamente a otro que subsiste con las formas capitalistas anteriores.

A partir de estos se explicará que la reconfiguración de los alimentos regionales en Chiapas puede reconocerse como una emergencia provocada por la presión de la regulación alimentaria internacional, el sistema dominante de la industria alimentaria, la internalización de los supermercados transnacionales en las áreas rurales y en una intervención domesticada que se observa, paradójicamente, sobre los principios del libre mercado, como lo es la Estrategia Marca Chiapas. De ella nació un nuevo tipo de actor del sector

productivo formal, en la división local del trabajo, que aquí se propone como Unidades Procesadoras de Alimentos de Chiapas (UPACHs). Una actividad económica que se ubica entre los sistemas artesanales y los sistemas industriales; y que, en su forma de resistencia, sostiene elementos residuales de las recetas tradicionales sobre la forma de transformar las especies agrícolas que considera propias al preservar los saberes territoriales y que por otra parte, lucha por ser reconocida en los mercados más amplios pero también se aferra a la preservación de estructuras domésticas de poder.

Desde esta perspectiva, se puede comprender que la reconfiguración simbólica de los alimentos regionales ha transitado a adoptar los estándares de los alimentos de la industria alimentaria y que ahora, como se observa a lo largo de este trabajo, muchas de estas UPACHs se presentan a sí mismas como “empresas”, se agrupan y tienden a declararse como alimentos agroecológicos, del comercio justo, multifuncionales e incluso prehispánicos y le cambian el nombre al cacao desquebrajado para llamarlo *nibs* y al chocolate metate le llaman “chocolate de mesa”.

El siguiente cuadro 1, muestra una articulación propuesta de los diferentes conceptos de valor, con los regímenes de justificación y las fuentes de conocimiento alimentario.

Cuadro 1. Interrelación de valor, su régimen de justificación y las fuentes de conocimiento atribuidas

Categorías de valor	Regímenes de justificación	Fuente de conocimiento
1. Valor intrínseco (costo y trabajo de producción) – la fuerza o sacrificio que se aplica para crear u obtener algo y que se objetiva en algo.	Régimen inspiracional en el sentido de creatividad, gracia y doméstico en el sentido del sacrificio para la producción.	Experiencia sensorial / socioterritorial
2. Valor extrínseco – (el que se adquiere por factores del mercado)- valor de cambio cuando se le coloca en una rama – en un anaquel particular que ordena el mundo de las mercancías	Régimen mercantil / régimen industrial se asocia la idea de la organización, estandarización, salud, al proceso de asignación de precio.	Paradigma disciplinario científico /economía y derecho internacional
3. Valor innovador como un proceso de financiarización de extracción de los recursos primarios o naturales	Régimen industrial de dinero y de la industria extractivista de los recursos naturales y primarios	Experiencia sensorial / sistema-normativo

4. Valor inventivo de la transformación (valor de conocimiento socioterritorial)	Régimen inspiracional en el sentido de creatividad, gracia y cívico en el sentido de la convergencia por el bien común.	Experiencia sensorial / socioterritorial
5. Valor en la preservación de un fondo de autosustento (preservar los recursos naturales - cognitivos)	Régimen inspiracional, cívico y doméstico	Experiencia sensorial / socioterritorial
6. Valor que contribuye al interés individual (marca la verticalidad con la que se distribuye en el producto del trabajo y de la extracción de los recursos)	Régimen mercantil	Paradigma disciplinario científico /economía, derecho y comercio internacional/ Conocimiento Sistema normativo
7. Valor de uso	Régimen de prestigio, inspiracional / puede tener un mecanismo de ostentación, tanto como asumirse por la percepción y gozo.	Experiencia sensorial / gozo - disfrute de algo deseado. Puede provenir de una necesidad de integración social. Puede generarse de la propia necesidad de legitimar las propias disciplinas o generarse para mantener una especie de cordialidad coordinada con apariencia neutral entre los países y sus producciones y deseos y puede construirse del adoctrinamiento sobre las necesidades
8. Valor asignado por los consumidores (el valor que asigna la demanda)	Régimen inspiracional - mercantil	Experiencia sensorial - el gozo y el disfrute y puede coordinarse con los paradigmas disciplinarios de las ciencias institucionalizadas, como la idea de nutrición o de peligro / Sistema normativo
9. Valor como proceso político de asignación de prestigio (en el que se intercambian las cosas materiales e inmateriales) símbolos fundamentales una sociedad	Régimen de prestigio	Socioterritorial / incluyentes y excluyentes
10. La revaloración (o relocalización) de los bienes y servicios que han quedado excluidos de la economía formal	Régimen cívico	Socioterritorial

11. Valor atribuido por el poder (normas internacionales – la regulación nacional de ellas – y su enlazamiento a las CGV)	Régimen red /conexionista industrial-mercantil	Su emergencia es un proceso de expansión territorial, dominio. Se vale de las disciplinas científicas institucionalizadas para mantener la hegemonía, una especie de cordialidad, neutralidad a través de acuerdo internacionales sobre los recursos deseados o producidos. Sistema Normativo
12. Valor sustentado en el conocimiento (la inventiva-la tecnología-la oportunidad de inversión, la rentabilidad de las patentes y los medios de producción (intangibles)	Régimen red /conexionista inspiracional - mercado	Paradigma disciplinario científico /economía y administración de empresas / derecho. Sistema Normativo
13. Valor nutrimental	Régimen artesanal /doméstico/cívico/ industrial	Paradigma disciplinario científico /economía y derecho internacional / Sistema Normativo

Fuente: Elaboración propia con categorías del capítulo teórico de la presente tesis

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA PARA ANALIZAR LA EMCH Y LA RECONFIGURACIÓN DEL VALOR DE LOS COMESTIBLES REGIONALES

La hipótesis de esta investigación fue que la EMCH ha intervenido directamente en una reconfiguración significativa y material de los alimentos que han sido considerados productos del “saber hacer” de las subregiones chiapanecas, conocidos popularmente en el estado como “comestibles regionales”. El supuesto consideró que, a pesar de que el objeto de la EMCH es valorar las características territoriales de los comestibles, la estrategia se sustenta en paradigmas de conocimiento que median un cambio en los procesos de elaboración alimentaria para dar cumplimiento a los estándares de valor y exigencias en las normas nacionales e internacionales.

La metodología se planteó para dar respuesta al siguiente interrogante ¿Qué dinámica de conocimiento se debate en la revalorización de los “comestibles regionales” en el contexto de la Estrategia Marca Chiapas, y cuáles han sido sus impactos socioterritoriales? Se comprende como dinámica de conocimiento a la movilización de fuerzas de diversas estructuras de conocimiento que ejercen presión y configuran o reconfiguran los procesos de elaboración, consumo y valor de los comestibles regionales, a partir de los diferentes actores que intervienen en la cadena de valor.

El enfoque es de tipo cualitativo, porque el interés de la investigación plantea como objetivo general “analizar las interfaces de conocimiento, los conflictos y reconfiguraciones del valor de los comestibles regionales en el marco de la Estrategia Marca Chiapas y sus impactos socioterritoriales”

2.1 La justificación de las categorías de análisis

Para analizar “las interfaces de conocimiento y valor” se asume que estas pueden ser reconocidas como problemáticas comunes ponderadas por todos los actores que intervienen en la cadena de valor, expresadas con diferentes discursos de acuerdo a sus razonamientos particulares, pero también manifiestas en la materialización de los propios alimentos que elaboran, intercambian y consumen. En congruencia, las herramientas de investigación están centradas en el análisis del discurso y de los comestibles mismos, tomando como referencia la teoría de los regímenes de justificación (Boltanski, 2017) y el capital cultural objetivado (Bourdieu, 2011).

En el marco teórico se hace referencia a diferentes teorías que refieren a las personas como “agentes” (Bourdieu, 2011), que se movilizan para preservar su propia condición o *estatus quo* con un margen limitado y condicionado a las estructuras. También se hicieron aportaciones desde los “sujetos”

(Foucault, 2007) como individuos que subjetivan el poder y se integran a poblaciones autodisciplinadas. Sin embargo, la metodología de esta investigación toma un posicionamiento que considera a los participantes como “actores” (Giménez, 2006; Long, 2007), en el afán de asentar las bases de una investigación más participativa.

La perspectiva del actor permitió identificar la comensalía como un proceso cognoscente y congno-productivo, visto en la capacidad de los actores de crear y organizar sus formas de trabajo de acuerdo a sus propias aspiraciones, de cuestionar las normas institucionales y convencionales, entablar negociaciones simbólicas a nivel local e incluso reorganizarse colectivamente en la búsqueda de alternativas para lidiar con el poder y las estructuras. En esta propuesta metodológica los participantes de esta investigación son considerados actores individuales o actores colectivos.

Se han considerado como actores individuales a las personas y como actores colectivos a las instituciones formales o informales a las que representan o invisten, instituciones que objetivan sus conocimientos e intereses en normas a veces tácitas y a veces reglamentadas. El actor individual no pierde su propia identidad reconocida, en los mismos términos que propone Bourdieu (2011), como su formación profesional, su capital social heredado, el reconocimiento de sus logros y sus producciones. Pero uno o varios actores individuales pueden representar a un actor colectivo, como una UPACH o la propia MCH y entablar otras redes para robustecer o conformar el capital social en términos de Granovetter (2002). El capital social incluso puede ocultar la evidencia de la corporalidad de los actores individuales y robustecerse en una norma formal, respaldada por un sistema de legalidad que puede ser excluyente de otros actores. Para reconocer esto, basta remitirse al “PREFACIO” de la “Norma oficial de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria” en donde se afirma que la norma fue elaborada por “empresas e instituciones” (NOM-051, 2010). Actores individuales, representantes de grandes capitales nacionales e internacionales que a su vez se aglutinan en un actor colectivo incorpóreo. La NOM-051 sigue vigente, aunque, respondiendo a presiones de la sociedad civil que manifestó que sus intereses sobre la salud fueron excluidos de los principios normativos, se han aprobado varios proyectos de modificación hasta el 2021.

La “interfaz” o las “interfaces de conocimiento y valor”, se pueden observar como problemáticas comunes de actores que poseen diferentes perspectivas evaluadoras de los alimentos cuando ellos mismos las plantean, recurriendo a uno o varios criterios de conocimiento que pueden emanar del sistema normativo, de la experiencia sensorial o construidos socioterritorialmente. Se estimó que son estas tensiones donde surgen los acuerdos y desacuerdos de valor alimentario entre la Marca Chiapas, las

UPACHs y las normas. La metodología planteada fue captando de los discursos “las interfaces de conocimiento y valor” para identificar esos temas planteados por ellos mismos donde los conocimientos de todos los actores se ponen en la balanza para ser conservados, enseñados, legitimados y seleccionados para otorgar valor a los alimentos.

Se buscaron las “interfaces de conocimiento y valor”, expresadas por los actores individuales que representan a las UPACHs tanto como de los representantes de la EMCH, pero también el grado de correspondencia o desacuerdos de estos actores con los discursos de las instituciones locales, nacionales, internacionales objetivados en las NMX SSA. Éstos se analizaron de acuerdo a las matrices “compromiso” o “crítica” con alguno de los “régimenes de justificación” propuestos por Boltanski (2017, p. 180). Estas matrices aquí se asumen como “reconfiguraciones o conflictos”.

Varios autores han llamado a la teoría de los regímenes de justificación “teoría de las convenciones” y les ha sido útil para estudiar los acuerdos y críticas sobre diferentes formas de valoración en los sistemas agroalimentarios. Renard (2003), los refiere como “régimenes de coordinación” y Ponte (2009) los llama “convenciones de calidad”. En este trabajo, se conservó el concepto “régimenes de justificación” (Boltanski, 2017), ya que desde un principio se observó que las UPACHs se agregan a la EMCH, por ello se consideró que en su relación podrían estar presentes los regímenes de justificación “inspiracional”, como un proceso de creatividad artesanal y de sabor; el “industrial” en los ideales técnicos de homogenización y estandarización del sentido de salud e higiene; el de “mercado” que podría parecer responder a la libre competencia y mejores rendimientos financieros. Pero, la EMCH también se promueve a sí misma como una estrategia “pública-privada” conformada por dos tipos de actores, gobierno de Chiapas y una Asociación Civil. Esto hizo necesario analizar de qué manera el “régimen de justificación doméstico”, y el “régimen de justificación cívico”, los que sostienen a las estructuras sociales locales, se comprometen con el “régimen de justificación de prestigio” y el “régimen de justificación de mercado” que se invierte en los cargos públicos o el rol social de las ocupaciones; “ el régimen de justificación de opinión” que aparece en la promoción de las mismas NMX y el “Régimen de Justificación Red” visto en las leyes y normas institucionales nacionales alineadas a los Codex Alimentarius y otros actores internacionales, donde muchos de estos regímenes de justificación confluyen en nuevas estrategias en la búsqueda de nuevos mercados.

Este planteamiento dialéctico de moral-conocimiento-valor en torno a los alimentos, tiene lugar en las “interfaces de conocimiento y valor” en la relación de las UPACHs con actores varios, por ello representó un reto metodológico. Para resolverlo, se propuso una categoría de análisis a la que se

denominó “aspiraciones iniciales de valor” (AIV). Esta categoría emergió de dos vertientes confrontadas, la primera de las historias de fundación de las UPACHs manifiestas en los conversatorios. Ahí fue posible deducir la diversidad de motivaciones, formas de organización y producción con las que las UPACHs se fundaron. La segunda devino de las tres categorías reduccionistas con las que la MCH catalogaba en 2019 a las 78 empresas de alimentos certificadas como: “agroindustriales”, “alimentos en fresco” y “café”, categorías que para el análisis de la presente investigación se estimaron muy generalizadas.

Se consideró que las formas en que las UPACHs se conforman, organizan su trabajo y se plantean objetivos, forman parte de sus valoraciones intrínsecas, no sólo materializadas, sino también significativas, de ahí la necesidad de reconocer la AIV de cada una de ellas. Se observó que estas AIV contenían ciertos criterios que se podían relacionar de acuerdo a características ponderadas en algunas teorías con las que se han estudiado los sistemas de producción y revaloración agroalimentaria. Se tomó la decisión metodológica de catalogarlas y agruparlas por su similitud a dichas características ponderadas en los enfoques Agroindustria Rural (AIR), Sistemas Productivos Locales (SPL), Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), tomados de Boucher, (2012). También se encontraron otras coincidentes con la propuesta de los Sistemas Culturales Territoriales (SCT), tomados de Selicato y Piscitelli (2016) y Especialidades Gastronómicas (EG) retomado de las Especialidades Tradicionales Garantizadas (TSG) que se aplican en Europa (Bonanno, 2020) y un tipo de aval llamado “Distintivo de Calidad Gastronómica” que la Asociación Culinaria de México, Capítulo Suroeste (ACMECSUR) ha otorgado a algunas UPACHs. Esto, además de ofrecer un panorama de la heterogeneidad y la fragmentación de las AIV de estas UPACHs, también hizo posible comprender las reconfiguraciones de las AIV hacia los estándares de valor de la EMCH.

2.2 Objetivos específicos, búsqueda de información y cuadros de análisis teórico-metodológicos

Se planteó como Objetivo Específico Uno: Analizar la propuesta “de valor” de la EMCH y los paradigmas de conocimiento sobre los que se sustenta. Para ello se planteó obtener la siguiente información:

1. Mapeo de la organización MCH para determinar qué tipo de actores son los que participaron en el diseño e implementación de la EMCH;
2. Principios y contenido de las políticas estatales y nacionales dirigidas a la creación, regulación y formalización de unidades económicas en torno a los alimentos y a la PI establecidos desde el año 2000 hasta el 2021;
3. Cómo se defendía la pertinencia de la creación de la EMCH en el diagnóstico;
4. Planteamientos que contienen los decretos de creación de la MCH, y objetivos planteados;

5. Bajo qué objetivos se integraron específicamente los alimentos a la EMCH;
6. Asociación que tienen estos principios con discursos, normas y estándares construidos en otras latitudes;
7. Cómo se implementó la EMCH;
8. Formas en que se incorporan términos y estándares de otros lugares;
9. Cómo se definió qué alimentos serían integrados en la EMCH;
10. Qué tipo de conocimientos, técnicas y normas se establecieron para certificar la calidad de estos alimentos;
11. Qué tipos de actores específicos participan en la certificación de los alimentos, y cómo son asignados; cómo se financia; cómo se organiza;
12. Cuáles son los valores que pondera la estrategia para los alimentos MCH, y cómo se relacionan éstos con los valores que proponen las formas de Propiedad Intelectual internacionales y de Propiedad Industrial nacionales;
13. Qué acciones y tecnologías se echan a andar en la EMCH para instruir, capacitar, enseñar a las UPACHs a elaborar alimentos MCH, qué tipo de valores ponderan y a qué tipo de régimen de justificación corresponden.

Para obtener esta información se recurrió a revisar documentos normativos y hemerográficos digitalizados. Se revisaron expedientes de registro ante el IMPI en la página Marcanet (Plataforma de Información de Marcas hoy portal deshabilitado y sustituido por MARCia¹¹); informes de gobierno estatal y nacional; Planes de desarrollo estatal y nacional; Manual de Procedimientos para el Otorgamiento del Sello Distintivo MCHO sobre los Alimentos (Gallegos, 2016), a partir de éste último se rastrearon las normas mencionadas para el otorgamiento del sello distintivo México Chiapas Original y de los decretos de EMCH que contuvieran citas de organismos internacionales como FAO, OMC, WIPO, los CODEX ALIMENTARIUS y nacionales como COFEPRIS, NOM- 051 y NOM- 251. Para comprender la legitimidad jurídica de la EMCH en las leyes del estado, se revisaron algunos Periódicos Oficiales del Estado de Chiapas (POE); se acudió al X Informe del Consejo Regulador Marca Chiapas, que se rindió el 30 de marzo de 2019 y se observó a través de Facebook live el XII Informe de Actividades del CRMCH. Adicionalmente se realizaron algunas entrevistas a funcionarios relacionados con la estrategia y exfuncionarios que formaron parte de la EMCH en el periodo de su fundación. Se revisaron algunas consultas de publicaciones en los medios masivos de comunicación, como programas vía internet cuyo tema principal tratado fuera la MCH además de páginas oficiales digitales y de Facebook.

¹¹ Plataforma de información de Marcas antes Marcanet

Para organizar y analizar la información obtenida, se consideró necesario primero caracterizar a los actores individuales que se integran a la EMCH y a las UPACHs que representan como se observa en el cuadro 2 :

Cuadro 2. Análisis para determinar el perfil de los actores individuales y actores colectivos que se integran a la dinámica de conocimiento y valor MCH

Actor I	Fuente de información	PR	Actor C	CCI (del Actor individual)	CCO	CCINC	TD	Problemática expuesta
¿Quién expresa ?	Informes POE DOF NMX NOM- 051 NOM- 251 CODEX Conversatorios Entrevistas Conferencias Capacitaciones	Antes 2000-2005 2006-2012 2013-2018 2019-2021	Consejo Regulador Marca Chiapas A.C	Cargos, títulos (institucionales y honorarios) y certificaciones	Grado de intervención directa sobre la EMCH y en torno a los comestibles	Saber hacer especializado Conocimientos adquiridos de la profesión, el oficio, el cargo, la experiencia de vida y la identidad de origen	Discursos en torno a las políticas, pertinencia, objetivos, normas, estándares en torno a la Marca Chiapas y los alimentos	La EMCH
			Poder Ejecutivo					La MCHO
			Poder Legislativo					Procesos de elaboración
			Asociaciones					Competitividad
			ONU					Intercambio
			OMC					Calidad -
			WIPO					Territorial
			FAO					Innovación
			Gobierno					Tecnologías
			COFEPRIS					Identidad
DIPRIS	Origen y Originalidad							
Instituciones educativas	Inocuidad							
Sector empresarial	Certificación							
Comercializadores	El mercado							
UPACHs								

Actor I: Actor Individual. **PR:** Periodo referido. **AC:** Actor Colectivo al que representa el actor individual. **CCI:** Capital Cultural Institucionalizado. **CCO:** Capital Cultural Objetivado. **CCINC:** Capital Cultural Incorporado. **TD:** Transcripción de declaraciones

Fuente: Elaboración propia para categorizar y analizar los datos obtenidos en la investigación

Después, los discursos se analizaron de acuerdo a los regímenes de justificación propuestos por (Boltanski, 2017) y se correlacionaron con las diferentes teorías de valor planteadas en el marco teórico, como se muestra en el cuadro 3 :

Cuadro 3 Categorías de análisis de los Regímenes de Justificación MCH

Régimen de Justificación	Matriz	Adjetivo semántico de valor ponderado	FCA	Atribución de Valor según propuestas teóricas
Inspiracional	Crítica	Datos arrojados:	Sistema-Normativo	Valor extrínseco – la demanda del mercado
Doméstico	Compromiso	Juan Valdez	Socioterritorial	Valor de cambio –
Opinión		Pura Vida-Costa Rica	Experiencia-Sensorial	Valor de Uso –
Cívico		Identidad		Valor Innovador
Mercantil		Marca Paraguas		Valor que contribuye al interés individual – el aprovechamiento de los recursos
Industrial		La naturalidad del mercado		Valor como proceso político – Prestigio
Proyecto-Red		La naturalidad de la división regional del trabajo (Producción Industrial-producción agrícola)		Valor atribuido por el poder (Normas Internacionales – enlazamiento a las CGV)
		Generación de empleos		Valor sustentado en el conocimiento PI
		Educación		
		Tecnologías necesarias		
		Nostalgia		
		Emprendedurismo		
		Competitividad		
FCA, Fuente de conocimiento atribuida				

Fuente: Elaboración propia con categorías de Boltanski (2017), las fuentes de conocimiento planteadas en el marco teórico y con expresiones de los propios actores participantes

Para dar cumplimiento al Objetivo Específico Dos, “Identificar y analizar las interfaces de conocimiento y los conflictos de valor que surgen entre “comestibles regionales” y los “productos Marca Chiapas”, se consideró necesario obtener la siguiente información:

1. ¿Cuáles son los perfiles de las UPACHs que se sometieron a la certificación?
2. ¿Sobre qué Regímenes de Justificación (Boltanski, 2017) alinean las características de identidad de sus manufacturas?
3. ¿Quiénes lograron certificarse MCH, quiénes no y cuáles fueron las razones? ¿En qué medida los Regímenes de Justificación se relacionan con las posibilidades de obtener la certificación o de no obtenerla?
4. Retomar las diversas expresiones de todos los actores sobre la forma en que significan la EMCH, los comestibles regionales y los alimentos certificados MCH;

5. Quiénes y por qué producen comestibles regionales; motivación por obtener la certificación MCH; Qué tipo de conocimiento pretenden objetivar en los alimentos y transmitir a los comensales;
6. Razones y conflictos para aceptar o rechazar los estándares y técnicas solicitadas de la MCH;
7. Técnicas que las UPACHs usan para la elaboración de los alimentos y a qué tipo de fuente de conocimiento la atribuyen. Significaciones sobre alimentos regionales artesanales o de los saberes emergidos de otras fuentes tecnológicas. Expresiones de valor (territorial, de mercado u otras) de los comestibles que elaboran; expresiones de valor de los alimentos Marca Chiapas y expresiones de valor sobre otros comestibles que consideran similares a los que elaboran;
8. Identificar el origen y las presiones que las UPACHs tienen, o tuvieron para implementar nuevas técnicas: nuevos insumos, conservadores, estabilizadores, empaques, instrumentos o acreditaciones administrativas y las técnicas de comercialización;
9. Calificación de la experiencia de certificación MCH: Satisfacciones o insatisfacciones;
10. Complicaciones o problemas que enfrentaron las UPACHs en el proceso de certificación MCH; saberes o prácticas que las UPACHs tuvieron que aprender, desechar o defender sobre las cualidades;
11. Factores o razones implicados en la permanencia o cierre de unidades;
12. Cómo comparan las UPACHs el valor de los comestibles regionales o Marca Chiapas con otro tipo de valores aplicados a otros alimentos;
- 13.Cuál es la tecnología de enseñanza - aprendizaje, o el canal de información al que están recurriendo las UPACHs para adoptar estas nuevas implementaciones. Es decir, las mediaciones.

Para reunir esta información se hizo necesario recurrir a bases de datos de las UPACHs que MCH cataloga como “alimentos”. Esta información fue obtenida de la página web Marca Chiapas (2019) y a través de correos electrónicos spams¹² adquiridos del buzón electrónico de la investigadora. Asimismo, se hizo una etnografía en diferentes tipos de mercado en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez donde se comercializan los comestibles regionales.

Según la base de datos en el periodo 2009-2012 fueron noventa y nueve UPACHs las que solicitaron la certificación Marca Chiapas. Se les localizó a través de sus respectivas páginas de Facebook, se les llamó por teléfono y se les encuestó brevemente si mantenían en funcionamiento o en suspensión su UPACH. La información se completó con una etnografía en los lugares donde se comercializan.

También se tuvo que hacer una depuración, ya que del padrón de solicitantes MCH, se identificaron UPACHs que solicitaron el registro en el mismo periodo y que no tienen un proyecto aspiracional ligado a la producción o transformación agroalimentaria, sino que aparecen como comercializadoras de otras partes de la República. En este punto se reconoce que Marca Chiapas en el primer periodo, 2009-2012, sí puso ciertos candados, ya que ellas no obtuvieron el certificado MCH.

¹² Correos electrónicos enviados masivamente a las empresas certificadas Marca Chiapas.

Como resultado de esta exploración inicial se obtuvo que, de las 48 UPACHs que lograron reunir las capacidades para certificarse en el periodo 2009 a 2012, seguían activas 27 en el año 2021. Del total de las UPACHs que lograron certificarse MCH en el primer periodo, 15 fueron entrevistadas por vía telefónica o en eventos de exposición de sus productos y seis participaron en los conversatorios organizados para esta investigación, de estas últimas, cuatro manifestaron que las UPACHs a las que representan, están en suspensión de actividades.

De las cincuenta UPACHs que iniciaron el proceso Marca Chiapas pero que no lograron certificarse se localizaron 36, y se encuentran activas 23; nueve fueron entrevistadas, tres participaron posteriormente en los conversatorios diseñados como herramienta de esta investigación. De ellas ocho fueron localizadas en la etnografía de mercado y tres de sus productos fueron analizados en una degustación.

Adicionalmente, a través de los representantes que accedieron a participar en los conversatorios y gracias a sus contactos e invitaciones de boca en boca, se localizaron 27 UPACHs creadas después del 2014, que no han iniciado trámites MCH pero que están siendo convocadas frecuentemente por parte de diversas instituciones a capacitarse y certificarse. De ellas, una fue entrevistada, ocho participaron en los conversatorios, 20 de sus productos se evidenciaron en la etnografía del mercado y siete de sus productos se probaron en la degustación, como se observa en el siguiente Cuadro 4. En la etnografía también se encontraron otros productos certificados MCH en diferentes mercados.

Cuadro 4. UPACHs localizadas con las que se realizó este estudio

Certificadas MCH 2009-2012	Identificadas	Activas	Entrevistas	Conversatorio	Etnografía de mercado	Degustación
49	48	27	15	6	20	8
Solicitud de Certificación MCH no lograda 2009-2012	Identificadas	Activas	Entrevistas	Conversatorio	Etnografía de mercado	Degustación
50	36	23	9	4	8	3
Sin solicitud de Certificación MCH	Identificadas	Activas	Entrevistas	Conversatorio	Etnografía de mercado	Degustación
28	29	29	1	8	20	7

Fuente: Creación propia con datos proporcionados por los participantes y la etnografía

La información se analizó de acuerdo con los siguientes cuadros 5 y 6. El Cuadro 5 fue útil para perfilar a las UPACHs en general que aparecían en el padrón de solicitantes del registro MCH; el tipo de conocimientos que invisten y que materializan en los alimentos que elaboran y comprender sus AIV. El Cuadro 6, muestra las categorías de análisis con las aportaciones explícitas de los participantes en los

conversatorios o actores entrevistados, para captar sus expresiones de acuerdo con las interfaces exploradas, identificar si los valores que atribuyen a su producto se pueden asociar con los planteados en el marco teórico y cuál es su nivel de alineación o conflicto con los valores MCH.

Cuadro 5. Categorías de análisis para perfilar a las UPACHs del padrón de solicitudes MCH e identificar sus AIV

Fuente	PF	AC	CCI	CCO	CCINC	AIV
Correos electrónicos spams	Antes					AIR
Bases de datos	2000-2005	UPACH Familiar			Identidad de origen, vinculado a su saber hacer único en la región del tipo de especie agrícola primaria que utilizan	SIAL
Página web	2006-2012	Socios Grupo de trabajo	Marca	Comestible		SCT
Páginas de Facebook	2013-2018	(Capacidad de producción)			Organización y objetivos planteados en su fundación.	EG
Entrevistas telefónicas	2019-2021					RAAL
						SCT

PF, Periodo de Fundación. AC, actor colectivo. CCI, capital cultural institucionalizado. CCO, comestible. CCINC, Capital cultural incorporado. AIV, aspiraciones iniciales de valor.

Fuente: Elaboración propia para el análisis de los datos

En la primera columna se colocaron las fuentes por las cuales fueron localizadas, en la segunda el periodo de su fundación, en la tercera el tipo UPACH¹³, en la cuarta la marca, en la quinta el tipo de comestible, en la sexta la identidad de origen del comestible en relación con las especies que transforman y las formas de elaboración; y la séptima corresponde a la comprensión de su AIV. El mismo ejercicio se hizo con las UPACHs que participaron en los conversatorios, como se observa en el siguiente Cuadro 6, pero ahí se recogieron expresiones de valor declaradas por los actores, para reconocer su capital cultural incorporado y objetivado con respecto a los alimentos que procesan.

¹³ Por respeto a la identidad, en esta investigación nunca se nombra la razón social. Las UPACHs se caracterizan por su conformación, ya sea familiar, sociedad, individual, por el tipo de comestible que elaboran, la especie agrícola que utilizan y la marca.

Cuadro 6. Categorías de análisis para identificar a las UPACHs representadas en los conversatorios y su AIV

DISCURSOS	Fuente	PF y PC	AC	CCI	CCO	CCINC	AIV
Historias de la fundación y devenir de las UPACH	Conversatorios, entrevistas	Antes	UPACH Familiar Socios Grupo de trabajo (Capacidad de producción)	Marca	Comestible	Argumentos de identidad de origen, vinculado a su saber hacer único en la región -con el tipo de especie agrícola primaria que utilizan	AIR
		2000-2005				SIAL	
		2006-2012				SCT	
		2013-2018				EG	
		2019-2021				RAAL	
					Aspiraciones y organización en sus formas de trabajo en su fundación	SCT	
PF y PC, Periodo de Fundación y periodo de cierre. AC, actor colectivo. CCI, capital cultural institucionalizado. CCO, comestible. CCINC, Capital cultural incorporado. AIV, aspiraciones iniciales de valor.							

Fuente: Elaboración propia para el análisis de los datos

Para identificar las interfaces, fue necesario reconocer en las UPACHs problemáticas comunes, manifiestas también por los representantes de la EMCH. Pero, además, al tiempo que se realizaba la investigación, los participantes manifestaron que la SEyT en vinculación con marca Chiapas estaba realizando en ese momento una serie de capacitaciones en línea (debido a la nueva normalidad del COVID 19). Esto ya parecía aportar datos de “mediación” evidente. Como estrategia de investigación se consideró necesario asistir a algunas de ellas. Se asistió al curso “El presupuesto maestro” llevado a cabo del 22 al 31 de marzo de 2021 con el fin de involucrarse e identificar el diseño de herramientas que elige la SEyT para enseñar a las UPACHs a hacer un presupuesto de las actividades administrativas, determinar sus necesidades, calcular el punto de equilibrio, (cantidad de producción y costos para cubrir su solvencia) y para identificar esos rubros donde caben las tomas de decisiones para modificar el precio o modificar gastos que les resultan altos como para enfrentar el precio de su competencia.

Se tomó la misma decisión para asistir a varias conferencias de la semana “Conéctate Chiapas 2021” organizado por la SEyT de Chiapas, en las que destacan “Economía colaborativa ¿cómo se come?” impartida por Yirari Villalobos García, coordinadora de Programas Especiales en POSIBLE, de Fundación Televisa, el 17 de agosto de 2021. A algunas capacitaciones también organizadas por la SeyT Chiapas, durante la Jornada de Capacitaciones Virtuales “Conéctate Chiapas 2021”, tales como “Lánzate del Paracaídas” y “Nuevo etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas NOM-051” ambas en febrero de 2021. También se presenció un evento que se llevó a cabo el 8, 9 y 10 de junio de 2021 con el nombre

de Academia de Educación Económica organizado por el Centro Ricardo B. Salinas Pliego - Kybernus y Free Market Revolution al que se invitó a través de la SEyT Chiapas y a través del Servicio Asesoría en Emprendimiento bajo la Dirección de Emprendimiento e Impulso a la Competitividad. De este último, se analizó para este trabajo la ponencia “Economía en una lección” impartido por Daphne Posadas. En el mismo contexto SEyT y MCH promovieron la vinculación de unidades económicas (entre ellas las UPACHs) con distintas universidades a través de citas en un proyecto de incubadoras de negocios, cita que a la investigadora fue denegada por no ser representante de una empresa. Se analizaron los discursos de las capacitaciones y conferencias como muestra el siguiente cuadro 7:

Cuadro 7. Cuadro metodológico para analizar las mediaciones EMCH

Mediaciones MCH-SEyT/ Otras	Fuente del saber hacer	Regímenes de Justificación
“Lánzate del Paracaídas” “Nuevo etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas NOM-051” “¿Cómo hacer negocios con Soriana? El ABC – Soriana” “Siete puntos clave para la exportación” “Vinculación empresarial Chiapas-China 2021” “El presupuesto maestro” “Economía en una lección” “Economía colaborativa ¿cómo se come?” “Intraemprendimiento para la continuidad del negocio” NOM-051 NOM-251	Sistema-normativo Socioterritorial Experiencia sensorial	Inspiracional Doméstico Opinión Cívico Mercantil Industrial Proyecto Red

Fuente: Creación propia con categorías del Marco teórico y de los datos que se fueron aportando por los participantes de este estudio

Para determinar las interfaces, se fueron confrontando las “expresiones de valor” expresadas en los discursos de los actores representantes de la MCH, las de los capacitadores, y la de los participantes en los conversatorios, como muestra el siguiente cuadro 8.

Cuadro 8. Categorías de análisis para identificar y analizar las interfaces de conocimiento y los conflictos de valor que surgen entre "comestibles regionales" y los "productos MCH"

Interfaces	Expresiones de valor	Fuentes de conocimiento	Regímenes de Justificación	Conflictos o acuerdos (Matriz)
La EMCH	Tradicional	Sistema Normativo	Inspiracional	Crítica
La MCH	Regional	Territorial	Doméstico	Compromiso
Procesos de elaboración	Epigenético	Experiencia Sensorial	Opinión	
Competitividad	Valor Nutricional		Cívico	
Mercado	Valor Histórico		Mercantil	
Calidad	Orgánico		Industrial	
Territorial	Natural		Proyecto-Red	
Innovación	Integrado-ecosistemas			
Tecnologías	Salud			
Identidad	Patadas de ciego			
Origen y Originalidad	Los que valoran no son de aquí			
Inocuidad	Caso de éxito			
Certificación	Grasas buenas			
Exportación	Los tres capitales			
El éxito o ineficiencia de una UPACH	Sabe a selva o sabe a costa			
El sabor	Chapuzas enraizados-flexibles fórmulas recetas inventos El arraigo como resistencia Intercambio - trueque			

Fuente: Elaboración con categorías del capítulo uno y lo correspondiente a las columnas uno, "Interfaces" y, dos, "Expresiones de Valor", fue reuniendo categorías que proporcionaron los actores en el transcurso de la investigación.

Objetivo Específico Tres, Identificar y analizar las reconfiguraciones del valor de los comestibles regionales que han construido los actores locales en el contexto de la EMCH y cuáles han sido sus impactos socioterritoriales. Se consideró necesario obtener la siguiente información:

1. Identificar los aprendizajes por los cuales los diferentes actores han instalado cambios en sus procesos de producción, comercialización o comensalía;
2. Estrategias de comercialización, puntos de venta (antes, con MCH y en la actualidad);
3. Identificar los tipos de actores comercializadores minoristas que venden los comestibles regionales y los productos MCH;
4. Recoger información de cómo han sido y son significados los alimentos MCH por los diferentes minoristas y por los comensales;
5. Identificar las estrategias de comercialización que la EMCH ha implementado y las estrategias de comercialización alternas que han implementado las UPACHs;
6. Identificar los cambios de significación con los que son valorados los antes comestibles regionales;
7. Cambios que surgieron en las relaciones entre los actores de las cadenas de producción, abastecimiento y consumo regional;
8. Percepción de los distribuidores mayoristas o minoristas y comensales sobre los comestibles regionales y los productos MCHO
- 9.Cuál es el nivel de compromiso de la identidad de origen, visto en el Régimen de Justificación doméstico y el cívico, cuando se enlazan a una estrategia de PI como es la EMCH; y cuáles son los impactos de estas reconfiguraciones en el ámbito socioterritorial
10. Cuáles son las confrontaciones que surgen entre el Regímenes de Justificación Cívico y Doméstico con el Régimen de Justificación del mercado y como está cambiando las formas de elaboración y de consumo alimentario local.

Para ello, fue necesario confrontar las historias de fundación con el devenir de las UPACHs, los procesos y las redes hacia atrás y hacia adelante que tenían antes y después de certificarse. A las que no son MCH, observar qué problemáticas están enfrentando para certificarse y cómo están influyendo los canales de información para implementar cambios. Fue también preciso hacer una etnografía en los mercados para identificar estos cambios en las formas de elaboración de los comestibles y reacomodos en las redes de distribución. Esto necesitó ubicar la procedencia de las materias primas, la distribución, los productos similares con los que se enfrentan en los diferentes mercados; y una degustación en el que se pusieron a prueba los comestibles regionales, productos Marca Chiapas y productos de la industria alimentaria. Y en qué medida estas nuevas valoraciones afectan las relaciones de trabajo en la elaboración

y en el intercambio o comercialización de los comestibles regionales. La información fue analizada y organizada como se muestra en los Cuadros 9, 10 y 11

Cuadro 9. Categoría de análisis para identificar las reconfiguraciones de valor

Reconfiguraciones	Comestibles	Tipo de Actor según su AIV	CC-A- INC y OB	CE	Origen de Materia prima
Transcripción de sus expresiones (explícitas o a través de los comestibles) En etapa de fundación Certificados Marca Chiapas	Regionales Regionales envasados Marca Chiapas Ultraprocesados	UPACHs	Formas de proceso Ingredientes Especies agrícola Aditivos Envases Etiquetas Materias primas Precio	Locales Cadena corta Estatales Cadena media Cadena Nacional Cadena Internacional Desaparición	Local, directa de productores Central de Abasto Mayorista
CC -A- INC Y OB, Capitales culturales aprendidos de la EMCH-SEyT, incorporados en los actores y objetivados en los comestibles CE, Cambios en sus encadenamientos – hacia atrás y hacia adelante.					

Fuente: Creación propia para organizar los datos obtenidos en la investigación

Cuadro 10. Categorías de análisis para reconocer los impactos socioterritoriales

Periodo referido	Formas de comercialización	COMESTIBLE	Lugares de intercambio	CCO	PRECIO
Anterior 2000-2005 2006-2012 2013-2018 2019-2021	Puntos de Venta: Chedraui Walmart Soriana Instituto Casa de las Artesanías de Chiapas, Mercado Orgánico Laureles, Casa Kolping, Punto Tuxtleco, Mercado de Productos Regionales de Chiapas, Tiendas locales de comestibles regionales.	TRADICIONAL REGIONAL MARCA CHIAPAS ULTRA PROCESADO	Supermercados Tiendas de gobierno Mercados alternativos Tiendas locales	Análisis de envases, etiquetas, ingredientes encadenamientos hacia atrás y hacia adelante Gusto y elección	\$

Fuente: Creación propia con datos proporcionados por los participantes de esta investigación y de la etnografía

Para captar la reconfiguración y su impacto en el gusto socioterritorial. Se organizó un grupo de 25 comensales de diversas edades con quienes se pusieron a prueba la elección y preferencia de los comestibles regionales, junto con los alimentos Marca Chiapas y los determinados como su competencia de la industria. Como se muestra en la tabla 11

Cuadro 11. Degustación, tipos de comestibles y grupo de participantes por edades

Edad	PARTICIPANTES	Comestibles	Tipos	Expresiones
-10	1	Regionales Regionales preenvasados Marca Chiapas Ultraprocesados	Quesos Frituras (Chicharrón de cerdo), Salsas Dulces de fruta Chocolate de mesa Chocolate atemperado Semillas (cacahuates) Chilate Bebidas espirituosas (Sólo a los mayores de 20)	
10 - 20	2			
20 - 30	3			
30 - 40	2			
40 - 50	3			
50 - 60	8			
60 - 70	4			
+ 80	2			

Fuente: Creación propia para analizar los datos de la degustación

A continuación, se muestra en el cuadro 12 las categorías relacionales generales con las que se hizo el análisis general de esta tesis.

Cuadro 12. Síntesis analítica, la reconfiguración de la AIV, relacionada a las interfaces, su justificación y los impactos territoriales

AIV	Interfaz	Regímenes de justificación	Fuente de conocimiento	impactos socioterritoriales
AIR	La EMCH	Inspiracional	Sistema Normativo	Grados de cambios en las formas de elaboración.
SIAL	La MCH	Doméstico		Vínculos hacia atrás y hacia adelante con proveedores, distribuidores y comensales
SCT	Procesos de elaboración	Opinión	Socioterritorial	Mercados
EG	Competitividad	Cívico	Experiencia Sensorial	Ingredientes
RAAL	Intercambio	Mercantil		Precio
SCT	Calidad	Industrial		Costo
	Territorial	Proyecto-Red		Retribución de excedente
	Innovación	Artesanal-Resistencia		Movilidad de un tipo de mercado a otro
	Tecnologías			Formas de nombrarlos
	Identidad			Relación del origen con la originalidad
	Origen y Originalidad			El gusto local
	Inocuidad			
	Certificación			
	El mercado			
	Exportación			
	El éxito o ineficiencia de una UPACH			
	El sabor			
	El arraigo como resistencia			

Fuente: Creación propia 1 con datos obtenidos de la etnografía en los lugares de intercambiabilidad

2.3 Herramientas digitales para análisis de los datos y los criterios de orden de la exposición

Los discursos obtenidos en los conversatorios y entrevistas fueron transcritos y analizados con la guía de las categorías de los cuadros anteriores, filtradas con ayuda de *Atlas.ti web student licenses* para identificar las interfaces de conocimiento y valor, analizar los regímenes de justificación según la matriz crítica o el compromiso entre cada uno de los actores, y así cumplir con los objetivos planteados.

Los resultados del análisis de esta investigación forman parte de tablas de Excel, exportados del *Atlas.ti web student licenses*. En los capítulos de esta tesis se va exponiendo sólo la interpretación de los resultados. La revisión teórica y la investigación se fue construyendo a lo largo de la tesis. Ni la implementación de la metodología, ni los capítulos están ordenados por etapas. El resultado de las correlaciones de categorías enmarcadas en los cuadros fue analizado de acuerdo a cada uno de los objetivos y fue en base a estos últimos con los que se construyó el capitulado de esta tesis. Para dar correspondencia teórico-empírica a la tesis, en el Capítulo Tres, “Valoraciones que marcan y demarcan territorios”, se exponen los resultados de la fragmentación del significado territorial sobre “los comestibles regionales” narrando los hallazgos del objetivo uno; los apartados del Capítulo Cuatro, “Interfaces y conflictos de valor” fueron titulados con las expresiones de valor MCH y las NMX SSA confrontadas a las expresiones de las UPACHs dando cumplimiento al objetivo dos. Finalmente, el Capítulo Cinco, “Reconfiguraciones e Impactos socioterritoriales” muestra el devenir de las UPACHs en diversos mercados y las problemáticas que están enfrentando en la actualidad, como se planteó en el objetivo tres, ahí se muestra incluso que algunas UPACHs que ya habían implementado cambios hacia los valores MCH están tomando rutas de retorno y repliegues hacia sus AIV.

2.4 Los participantes de esta investigación

Esta investigación partió en un principio de la interfaz del experto y el lego (Long, 2007). Se consideraba que podrían encontrarse argumentaciones propias del discurso “experto”, “científico” como un tipo de conocimiento que “profesa” el actor individual en el ejercicio de su actividad económica o su puesto de trabajo. Y el lego, aquel que ha obtenido sus conocimientos de forma empírica, aunque también los depositen en su actividad económica.

Por ello, a los conversatorios, se invitó a representantes de las UPACHs, en el papel de “legos” y a especialistas en diversos temas a quienes se les atribuyó el papel de “expertos”. Dos de ellos ofrecen servicios de asesoría tanto al sector público como al privado. Uno de ellos en materia de Derecho de

Propiedad Intelectual y el segundo en materia de Comercio Exterior. Aunque su perfil y desarrollo profesional no es específico de los alimentos, se les invitó a emitir su opinión sobre este tema. Otros cuatro “expertos” que participaron en los conversatorios son profesionistas vinculados tanto con procesos educativos como de investigación alimentaria. Uno de ellos apoya con su trabajo a UPAs de Michoacán y del Estado de México y los otros dos están en desarrollo de una UPACH en Cintalapa y Jiquipilas. El cuarto de los participantes, también está vinculado con este proceso de enseñanza e investigación pero él proyectó una UPACH con AIV más semejante a las de EG, con el fin de desarrollar un manual de procedimientos, que sirviera como un documento de guía para los jóvenes estudiantes de Gastronomía que quisieran desarrollar un proceso de transformación alimentaria de preenvasados para el cumplimiento de los procesos, desde las Buenas las Prácticas de Manufactura (BPM), el área administrativa y contable y los permisos.

Unidades procesadoras de alimentos de Chiapas (UPACHs)

Se considera en este trabajo como UPACHs, a un sector manufacturero dedicado al procesamiento de alimentos de las regiones de Chiapas. Aquí se estudian a las que fueron certificadas MCH y a otras que están en proceso de certificación (SSRS), o que se mantienen indecisas (NS), pero asisten a las convocatorias de MCH. Por ello, aunque el padrón de empresas certificadas se obtuvo de una lista de un correo de invitados a un evento de Marca Chiapas en el 2009, la mayoría de sus representantes son conocidos de la investigadora por haber coincidido en eventos y juntas convocadas por la misma EMCH.

Esto hizo posible localizar a varias UPACHs que se unieron a MCH y que hoy ya no existen, cambiaron su función económica, o entraron en suspensión. Cabe mencionar que estos datos también se cotejaron en 2018 con la página de internet de la Marca Chiapas, aunque para 2019 la información de las empresas alimentarias ha sido eliminada. Actualmente a información de las empresas certificadas MCH no es pública. Las UPACHs que aparecen en este estudio fueron localizadas a través de correos electrónicos, páginas de internet y de contactos proporcionados por los representantes de otras UPACHs.

Se hicieron dos análisis. Uno fue general, de acuerdo a un padrón (2009-2014) de 99 UPACHs que hicieron solicitudes ante MCH, completada con los datos que se informan en los comestibles que se encuentran en los diferentes mercados visitados, en donde se entraron otras comestibles MCH, y muchas otras UPACHs recientemente creadas que participan actualmente en la Estrategia Punto Tuxtleco (EPT) que reúne a una nueva generación que además está siendo invitada por la EMCH a participar en algunos proyectos. En total se analizaron 113 UPACHs.

El segundo, es un análisis más profundo que se hizo con 18 UPACHs que participaron en los conversatorios.

Los funcionarios

Se consideran funcionarios, tanto a los actores del sector empresarial que integran el Consejo Regulador de la Marca Chiapas A.C. (CRMCH) como a los representantes de gobierno de las diversas instituciones que se relacionan directamente en la organización del CRMCH, como las secretarías de gobierno, universidades, el Poderes Ejecutivo y Legislativo.

Esta investigación contiene entrevistas a tres ex funcionarios en el periodo de fundación, de la MCH (2009-2012). Una de ellas fue entrevistada en un restaurante (19 de febrero de 2019), otro de ellos participó con una ponencia sobre exportación en los conversatorios (20 de febrero de 2021), y otro fue entrevistado en una expo de Punto Tuxtleco (9 de junio de 2021). También se citaron expresiones de un miembro del Comité de Alimentos del CRMCH, que asistió el 6 de marzo de 2021 a los conversatorios a exponer los requisitos que se piden a las UPACHs para otorgarles el distintivo MCHO.

Además, se transcribieron los discursos emitidos por funcionarios de la EMCH en dos informes de actividades del CRMCH A.C, llevados a cabo en el 2019 y 2021, ya que en el año 2020 no se realizó el informe público por la situación del confinamiento del COVID 19. Además, reúne algunas expresiones de otros funcionarios en torno a otra estrategia de la Secretaría de Economía del Ayuntamiento de Tuxtla Gutiérrez (SEATG), llamada Estrategia Punto Tuxtleco (EPT), esta última ya enfocada específicamente a la promoción de alimentos regionales.

Los comerciantes

Se entrevistó informalmente a representantes de las tiendas de comestibles regionales (TCR), a los organizadores del Tianguis Orgánico de Casa Kolping, a las encargadas de las tiendas Punto Tuxtleco (TPT) y de la tienda del Instituto Casa de las Artesanías de Chiapas (TICACH), a algunos encargados de tiendas Oxxo y de los supermercados Soriana (TCG).

Empresarios del Sector Industrial

Este trabajo también recurrió a citar dos webinar de paneles de discusión de cuatro personajes públicos del sector industrial y de los medios de comunicación, en los que se discutió la pertinencia de MCH

(Economía y Mercados, 2017; 2020). El 7 de octubre de 2021, también se asistió a un evento dirigido a pequeños emprendedores para obtener la certificación MCH, organizado por Cámara Nacional de la Industria y la Transformación sede Tuxtla Gutiérrez (CANACINTRA- Tuxtla) Y a la inauguración de la tienda “Mercado de Productos Regionales de Chiapas” localizada en las mismas instalaciones de CANACINTRA-Tuxtla.

Los comensales

Una vez identificada la rama similar del mercado con la que se compite por el gusto y preferencia de los alimentos, en el transcurso de esta investigación se visitaron diferentes puntos de venta. Se hizo un trabajo de observación de las personas que acuden a adquirir sus alimentos a diversos lugares. Se hicieron tres entrevistas informales y dos entrevistas formales en las que se les preguntaba a los comensales la razón de la elección del producto, la razón de la preferencia (de los alimentos de la industria alimentaria, de los productos MCH o comestibles regionales). Pero también se hizo una degustación para captar la percepción y la reconfiguración del gusto de los alimentos MCH, comestibles regionales No Marca Chiapas y productos de la industria de alimentos.

Los Actores Incorpóreos

Se retoman también las NMX SSA, como objetivación de las valoraciones de actores instituciones nacionales e internacionales. Esta investigación establece un diálogo entre los comensales, la EMCH y las NOM-251-SSA1-2009 Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios (NOM-251, 2009); la NOM-051-SCFI/SSA1-2010; Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria (NOM-051, 2010).

Además, los representantes de las UPACHs hicieron referencia a las NOM-186, Cacao, chocolate y productos similares, y derivados del cacao. Especificaciones sanitarias. Denominación comercial. Métodos de prueba (NOM-186, 2013); NOM-223 Queso-denominación, especificaciones, información comercial y métodos de prueba 2019 (NOM-223, 2018); y la NOM-199-SCFI-2017 Bebidas alcohólicas-Denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba (NOM-199, 2017)

2.5 Algunas precisiones sobre las técnicas de recolección de datos

El objetivo general planteado obligó a hacer uso de varias herramientas metodológicas en la búsqueda de discursos de justificación para implementar las propuestas de cambio, impugnarlas o desecharlas; Se hizo una revisión documental, se plantearon conversatorios para discutir los temas de interés entre varios actores, pero también se recurrió a la etnografía para identificar la objetivación de los conocimientos aprendidos, interpretación de los cambios que se implementan en los comestibles; y para captar en lo posible el grado de reconfiguración del gusto de los comensales, se llevó a cabo una degustación, una forma de explorar la experiencia sensorial y los impactos sobre el gusto local.

Los conversatorios como punto de partida hacia a la investigación participativa

Se diseñó una estrategia metodológica factible en tiempos de confinamiento por el COVID 19 y motivada por seguir la propuesta de Santos (2019) quien plantea la necesidad de aplicar una metodología de sujeto-sujeto. Una herramienta participativa parecía necesaria, sobre todo, en el afán de dejar un documento base para plantear, posteriormente, estrategias de acción-participación de actores motivados a integrarse en algún tipo de asociatividad para crear alternativas de intercambio comercial más eficientes entre las UPACHs y los comensales.

Se siguió la propuesta de la investigación participativa (Geilfus, 2009 en Chablé-Can, Molina, Mendoza y Kú-Quej 2015:48), quien recomienda, como punto de partida, entablar “diálogos semiestructurados” para considerar dentro del cuerpo de investigación “temas de interés común”, como la forma inicial más adecuada para incluir la participación de distintos actores involucrados en el proceso.

Por ello se buscó una alternativa para que los representantes de las UPACHs pudieran externar sus propias preocupaciones y ponderar las problemáticas. Fue así como se planteó realizar un ciclo de conversatorios a distancia. Esta herramienta se hizo posible gracias al apoyo de los directivos de la Escuela Superior de Leyes, una institución de estudios superiores especializada en el Derecho, quienes facilitaron desinteresadamente a la investigadora un aula virtual en su plataforma de educación a distancia, en la cual se organizó un ciclo de conversatorios al que se nombró “Saber Sabor a Chiapas”. Se consideró que los conversatorios serían la herramienta apropiada para generar información de discusiones por parte de las UPACHs y otros actores, es decir, identificar las interfaces.

A los representantes de las UPACHs se les pidió exponer la historia de las unidades de producción a las que representan, de los alimentos que procesan, sus vínculos con los productores primarios y el origen

del saber de las recetas o fórmulas con las que transforman los alimentos. También se les pidió exponer problemáticas con las que se han enfrentado. Fueron sus expresiones las que dieron pauta para deducir que las UPACHs iniciaron sus emprendimientos con diferentes AIV. Esto fue evidente en los discursos con los que argumentan su arraigo territorial, los cambios que han enfrentado y el papel que está jugando la EMCH. Se pudieron también determinar las fuentes de conocimiento de las que emanan sus formas de proceso. Los conversatorios, fueron espacios de expresión de sus propios intereses, sus aspiraciones y sus juicios de valor sobre las técnicas de manufactura de los alimentos que procesan. Es necesario reconocer que algunas veces se generó una discusión manifiesta en las mismas sesiones de los conversatorios, y otras veces fue generada en el ejercicio interpretativo de este documento, reconociendo sus AIV en los mismos comestibles que elaboran.

Se realizaron ocho conversatorios, con una duración aproximada de tres horas cada uno. Con una afluencia que varió entre ocho y cuatro participantes en cada sesión. Algunos participantes fueron muy constantes, otros intermitentes. Aunque los conversatorios algunas veces iban dirigidos a hablar del cacao, el maíz y los comestibles derivados, también participaron UPACHs de quesos, conservas de frutas, salsas, panadería y adobos.

En los conversatorios se abordaron los siguientes temas:

- 6 de febrero de 2021: ¿Qué es saber sabor a Chiapas, ¿cuál es el valor de los comestibles regionales y quiénes son las UPACHs?
- 20 de febrero de 2021: Los productos regionales y la exportación
- 27 de febrero de 2021: La calidad y el etiquetado
- 6 de marzo de 2021: Certificación Marca Chiapas
- 13 de marzo de 2021: La propiedad Intelectual y los alimentos vinculados a los territorios
- 20 de marzo de 2021: El maíz y los comestibles regionales
- 25 de marzo de 2021: El cacao y el chocolate en Chiapas
- 8 de abril de 2021: Bebidas Espirituosas de Chiapas

Adicionalmente el representante de la ACMECSUR, +Chef Ignacio Sánchez¹⁴, invitó a la investigadora a exponer el proyecto de investigación el 9 de abril de 2021, con el afán de invitar a las UPACHs de dicha asociación a los conversatorios. En ese evento participaron muchas UPACHs, con las cámaras apagadas y sólo dos se expresaron abiertamente. Pero su representante hizo aportaciones importantes.

Etnografía

Con los datos otorgados por los participantes en el conversatorio, o entrevistados por otros medios, y bajo una categorización por tipos de comestibles que procesan, se elaboró una guía para observar en los puntos de venta en Tuxtla Gutiérrez, el origen de los comestibles, sus ingredientes y su precio. Se realizó un comparativo de los precios exhibidos en los anaqueles y los ingredientes de los diferentes alimentos, para compararlos con los productos con los que compiten. Partir de comprender los alimentos como símbolos que objetivan la cultura necesaria para elaborarlos, adquirirlos y comerlos (Bourdieu, 2011), plantea que, al analizar las cualidades de estos alimentos (apariencia formas de elaboración e ingredientes) es posible distinguir interfaces significativas de conocimiento en la cadena de valor. Los documentos testimoniales son capturas fotográficas y cuadros comparativos de comestibles, sus ingredientes y su precio según los puntos de venta. Se eligió un producto MCH de cada tipo de alimento su forma procesada y se comparó con el tipo similar industrial junto al que se exhiben en el anaquel del supermercado y en otros mercados locales. Se advierte que no fue posible hacer el comparativo de todos, ya que la gama de UPACHs es amplia y se encontró que unos comestibles se exhiben en determinados tipos de mercados y otros en otros.

Entrevistas

Se realizaron entrevistas a dos profesionales en el tema microbiológico, una Química Farmacobióloga y una Ingeniera en Alimentos. Ambas residentes de Chiapas. Se le preguntó respecto a su propia confianza sobre los comestibles regionales, los alimentos Marca Chiapas y la certificación de la EMA a los laboratorios que realizan los estudios bromatológicos (uno de los requisitos que solicita MCH

¹⁴ Este actor fue muy importante para dar asesoría y respaldo a las UPACHs. Desafortunadamente, cuatro meses después de ese evento, el 4 de agosto del 2021, el chef Ignacio fue víctima de muerte del COVID 16, todavía en el periodo en que se realizó esta investigación.

a las UPACH para la certificación y que las UPACHs participantes expresan como más problemáticos por sus altos costos y porque no existen en el estado).

Degustación

Se pusieron a prueba 28 comestibles en un grupo de 25 comensales. Entre ellos 9 MCH junto con comestibles regionales sin marca, regionales preenvasados, y similares ultraprocesados. La degustación no tenía como objetivo hacer una encuesta de opciones múltiples para saber cuál es el que gusta más, se buscaban en cambio algunos datos o expresiones que pudieran esclarecer si existen algún tipo de conocimiento incorporado que se manifieste a través del gusto-paladar de los comensales para diferenciarlos o reconocerlos. Con este ejercicio se intentaba deducir qué tanto influye el contexto sobre la elección de los comestibles, cuando estos no tienen un precio de compra como factor de la preferencia y explorar si es posible determinar por el paladar, la reconfiguración del gusto local, deducir algún tipo de impacto en los hábitos de consumo.

En esta degustación no se exigió a los comensales que probaran todos los productos, por el contrario, se dejó a su elección si los probaban o no. Tratando de determinar cuáles elegían por sus cualidades y si por éstas, los participantes podrían reconocer o no los alimentos que desean y la razón por la cual los eligen. En el caso de las bebidas espirituosas, sólo se permitió la degustación a los mayores de 20 años. La información se organizó por rangos de edad y se analizó como señala el Cuadro 13, para las bebidas y el Cuadro 14 para los comestibles, con la intención de encontrar datos acerca del gusto generacional.

Cuadro 13. Categorías de análisis para reconocer las reconfiguraciones e impactos en el gusto por las bebidas

Edad	PARTICIPANTES	Bebidas	Tipos	Expresiones
20 - 30	3	Preenvasados regionales Marca Chiapas	Comiteco Ron	
30 - 40	2			
40 - 50	3			
50 - 60	8			
60 - 70	4			
+ 80	2	preenvasado	Chilate	

Fuente: Elaboración propia para agrupar por edades la experiencia sensorial

Los comestibles se sirvieron en una charola por pedacitos de degustación por tiempos, según la clase de alimento que se brindaba. Los alimentos se sirvieron sin sus envases por lo que no contenían

marcas ni ningún tipo de identificación, de tal manera que la charola contenía apartados con números para que la investigadora pudiera identificar los productos industriales, productos MCH y comestibles artesanales. Se les sirvió a los participantes un cuadernillo con números para que describieran sus apreciaciones según el número correspondiente a cada uno de los alimentos. Al final de la degustación completa se levantaron los cuadernillos. El análisis de los datos de los 25 participantes se vació en una tabla de Excel en la cual se hicieron grupos por edad y por alimentos como señala el Cuadro 14.

Cuadro 14. Comestibles que se pusieron a prueba para determinar la reconfiguración y los impactos en el gusto socioterritorial

Comestible	CR	CRP	MCH	PIA	Edades	PARTICIPANTES	EXPRESIONES
Chilate		1			-10	1	
quesillo		1			10 - 20	2	
queso crema	1	1	1		20 - 30	3	
queso asadero		1	1		30 - 40	2	
queso maduro	1				40 - 50	3	
Chicharrón de cerdo	1		1	1	50 - 60	8	
Salsas			3		60 - 70	4	
Dulces de fruta	2				+ 80	2	
Chocolate de mesa		1		1			
Chocolate atemperado		1		1			
Cacahuates estilo español	1		1				
Comiteco		3	1				
Ron			1				
Posh		2					
Total	6	11	9	3		25	

CR, Comestibles Regionales. **CRP**, Comestibles Regionales Preenvasados; **MCH**, Productos Marca Chiapas. **PIA**, Productos de la Industria Alimentaria.

Fuente: Elaboración propia para análisis de los comestibles puestos a prueba

2.6 La AIV como estrategia para caracterizar y agrupar a las UPACHs

Cuando se revisó el padrón de solicitudes a la certificación MCH de 2009 a 2012 y se fueron encontrando en campo a nuevas UPACHs que hoy se incorporan a la EPT, la información arrojaba que existen UPACHs cuya motivación fue la preservación de una receta y la creación de fuentes de empleo en sus localidades;

otras que ponderan el cuidado de sus propias pequeñas plantaciones de ciertas especies de producción rural en su forma ecosistémica para la preservación ambiental; y hay otras que se pueden reconocer como grandes industrias agroalimentarias establecidas, cuya conexión con otras redes extraterritoriales es muy amplia. Incluso se encontró una empresa grande, extraterritorial, que invirtió en Chiapas con infraestructura para el desarrollo de un proyecto. Las UPACHs certificadas MCH o que solicitaron el trámite son muchas y muy diversas.

Lo anterior hizo práctico para este estudio agruparlas y tipificarlas aduciendo que la forma en que diseñan sus formas de producción, su organización de trabajo y sus objetivos, representan sus propias aspiraciones de valor. Lo que en el argot de la administración se conoce como Visión y Misión de las empresas actualmente es un requisito administrativo más comprometido con el sentido de valor de los regímenes de justificación del mercado y la industria. En esta tesis se vuelve al sentido aspiracional de valor que se ajusta a motivaciones morales y de responsabilidad social más comprometidos con los regímenes de justificación doméstico y cívico. Para ello se identificaron las aspiraciones plasmadas en sus proyectos iniciales, relacionando sus características con la similitud a las que se describen en diversos enfoques teóricos que han sido propuestos para estudiar los sistemas agroalimentarios y su relación con el territorio.

Como se ha ido explicando, se tomaron características de los enfoques Agroindustria Rural (AIR), Sistemas Productivos Locales (SPL), Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), tomados del texto de Boucher, (2012). También se encontraron otras coincidentes con la propuesta de los Sistemas Culturales Territoriales (SCT), tomados de Selicato y Piscitelli (2016), en los que se reconocieron algunos que recientemente han diseñado rutas turísticas para fomentar su alimento o bebida, como es el caso de “La ruta del café” y “La ruta del Comiteco” que tratan de conjuntar la tipicidad gastronómica con la experiencia cultural-ambiental de sus regiones. Finalmente, también fue necesario crear una clase a la que se le llamó Especialidades Gastronómicas (EG) retomado de las Especialidades Tradicionales Garantizadas (TSG) que se aplican en Europa (Bonanno, 2020) para distinguir comestibles que no están asociados a una región específica de Chiapas, sino que más bien recurren a utilizar ingredientes y recetas tradicionales. Finalmente, también se recurrió a las características de la teoría de las Redes Agroalimentarias Alternativas (RAAL) (Bowen y Mutersbaugh, 2013) ya que se encontraron algunas de estas UPACHs que entre 2012 y 2018 se organizaron para acceder a espacios de comercialización más directos con los comensales, es decir, crearon mercados alternativos en Circuitos Cortos de Valor, como lo es Casa Kolping, quien promueve el trueque entre UPACHs y brinda talleres a precios muy accesibles

para aprender a elaborar artesanalmente diversos alimentos, como chocolate, al tiempo que intercambia o vende este tipo de comestibles. Las UPACHs con AIV RAAL y las AE mostraron características muy afines, por lo que también se decidió agruparlas.

Cuadro 15. Propuesta para identificar elementos ponderados en algunos enfoques teóricos de estudio que se pueden enlazar con las características de la organización de trabajo de las UPACHs según los objetivos que representan sus propias AIV

Enfoque	AIV de las UPACHs	Regímenes de Justificación
AIR	<p>Responde al paradigma del campo como fábrica / el productor ya no se observa como un campesino o un artesano, ni siquiera como un manufacturero, sino más cerca de un empresario del campo o un industrial. El mercado meta es la exportación y los grandes minoristas (los supermercados nacionales y trasnacionales). Lo importante es la creación de las fuentes de empleo más no crear empleos bien remunerados. Es estimulado a producir masivamente y de forma estandarizada en función de una demanda del mercado y el conocimiento que pondera es el de los precios para obtener mayores beneficios.</p>	Industrial - Mercado -
SPL	<p>Se identifican muchos pequeños productores que fueron estimulados en algún momento por el Estado o por el Mercado a sembrar huertas pequeñas por ejemplo tamarindo, macadamia, cacahuete, pitaya, jamaica, incluso se detectó la influencia de Nestlé para que los actores locales tomaran la iniciativa de la elaboración de leche. Son UPACHs que se organizaban de algún modo para establecer un precio a un mayorista o acopiador que recogía en cada huerta la producción para venderla a su vez a un mayorista o una empresa de la industria alimentaria. Con los tratados comerciales internacionales u otros eventos históricos políticos, el precio de estas especies se fue deteriorando. Son UPACHs que luchan por conservar sus huertas o sistemas de producción y que buscan directamente otorgarle a la producción un valor agregado a través de la transformación. Están tratando de rescatar y construir una demanda de los alimentos que procesan y tienen muchas problemáticas para la transformación porque aún están estableciendo los métodos de su elaboración.</p>	Mercado - Cívico
SIAL	<p>Se pueden observar como comestibles regionales, que reúnen el imaginario histórico de un alimento típico como el saber hacer y el gusto histórico. El saber hacer original se sustenta en técnicas precerámicas prehispánicas “la dieta mesoamericana” (Colunga, Zizumbo y Flores, 2015, citado en Aldana, 2015) como el molcajeteado, el secado, la cocción en piedras calientes, cenizas, hojas, especies nativas como achiote, chiles, por ejemplo, y coloniales, que incorporaron técnicas y especies aprendidas paulatinamente desde que América albergó a otros grupos de otros continentes, de ahí el aprendizaje de los destilados, la implementación de los rones que con la siembra de los cañaverales que en Chiapas tuvo mucho auge desde épocas post-independientes del propio estado de Guatemala y de México de España.</p> <p>En la medida en que alguno de sus condimentos, como los chiles o maíz se pueden conseguir en la Central de Abastos, y las técnicas se van sustituyendo por maquinarias automáticas pueden mover fácilmente a la línea de las E.G. Este paso supone una susceptibilidad y fragilidad del conocimiento como valor, porque en la medida en que se van incorporando técnicas automatizadas los comestibles van perdiendo la tipicidad atribuida al propio territorio, por lo que se van alejando de la argumentación que pondera la Denominación de Origen Protegida. Es necesario señalar que algunas UPACHs tienen más conciencia sobre esto y si tratan de construir una red de comercio más justo, vinculándose a los productores primarios. Se observó en esta investigación, por ejemplo,</p>	Inspiracional - Cívico

	que el maíz de las regiones de Chiapas es cada vez menos nativo y esto fue precisamente la motivación que llevó a una UPACH de reciente creación a buscar la revaloración de este maíz Nativo integrando a campesinos ejidatarios a su producción y otorgarle una mayor retribución financiera y de bienestar anclada a la tipicidad de las semillas nativas transformadas en Pinol, una receta de un comestible regional.	
SCT	Este responde a la integración de todas las manifestaciones creativas humanas de un territorio, conjuntar los tejidos, las lenguas, los bailes, con la gastronomía y el medio ambiente. Respondería por ejemplo a darle más énfasis a los restaurantes, fondas y mercados locales a que ofreciera bebidas espirituosas artesanales como el posh vinculado a los paisajes de San Juan Chamula y San Cristóbal. Se vincula con el Turismo, los servicios locales de comida cocinada y el recurso de la cultura como una forma de aprovisionamiento económico.	Inspiracional- Mercado, Prestigio
AE o RAAL	Aquí se propone relocalizar los procesos sociales de producción e intercambio de alimentos y los conocimientos sobre ellos. Se oponen al sistema de distribución y homogenización de la industria alimentaria y los supermercados, las Cadenas Globales de Valor. Ponderan las Cadenas Cortas de Valor y la integración con los campesinos, a quienes también se les solicita prácticas agroecológicas. Con ellas se puede comprender la cultura, como un proceso cognitivo socioterritorial.	Doméstico- Cívico
E. G	Requiere ingredientes tradicionales y conocimientos de producción. Los ingredientes no necesariamente provienen de los propios territorios donde se procesan, pero simbólicamente invocan la tradición, un lugar y un gusto histórico entrelazado a la creatividad de quien lo elabora. También hay en ellos un interés por el valor nutrimental mucho más marcado que el valor de la identidad de origen.	Inspiracional - Mercado

Fuente: Elaboración propia con el fin de identificar la AIV de la actividad económica de estas UPACHs y compararlas con la perspectiva de valor de la EMCH

Lo que aquí se propone como AIV es el resultado del esmero de las UPACHs por crear una fuente de ingresos de dinero en un proyecto que también diseñaron para satisfacer sus necesidades morales. Las particularidades aspiracionales de cada UPACH son diversas, pero en esta investigación se ofrece una categorización, sólo como una estrategia metodológica, de una forma en que se pueden clasificar de acuerdo a las similitudes que presentan con las características que se han propuesto en los estudios de las AIR, SPL, SIAL, AE, EG, SCT y RAAL.

2.6.1 La caracterización de las 113 UPACHs identificadas respecto a sus AIV

Aquí se presenta la categorización general AIV de las 113 UPACHs que fueron identificadas en Chiapas. Es muy importante aclarar que esta categorización está basada en propuestas teóricas, por lo que desde el empirismo se observa que muchas de estas categorizaciones se pueden traslapar, y que la categorización es sólo una decisión metodológica para organizar de alguna manera a las UPACHs según sus objetivos valorados con los que iniciaron para ejercer su actividad, más allá de sus expectativas financieras

Una UPACH que se encuadre como AIR, puede traslaparse con su categorización de EG o de SCT. También es importante advertir que la capacidad de producción, fue reportada por los mismos actores respecto a la posibilidad máxima de producción según la disponibilidad de recursos. Esto no quiere decir que las plantas tengan esta producción constante. Otra observación importante es que cuando en los cuadros siguientes se hace referencia a la “instalación localizada” se refiere en general a la localización del lugar de trabajo donde elaboran los comestibles, sin importar si es una planta industrial, talleres, cocinas o pequeñas áreas adecuadas para el trabajo, a menos que ellas mismas lo declaren como una característica importante. Otra aclaración es que cuando se habla de SSRS, “Solicitud sin requerimiento solventado”, es porque hay antecedentes de que muchas UPACHs hicieron algún trámite de solicitud para entrar al proceso de evaluación MCH, pero fueron denegadas por observaciones requisitadas por la EMCH. Esto pudo haber ocurrido en cualquier periodo gubernamental desde la fundación de la EMCH para UPACHs que ya estaban formalizadas y consolidadas desde antes del año 2009, o puede estar ocurriendo actualmente, tal vez no por algún documento de solicitud por escrito, pero como señalaron algunas UPACHs, a través de algún acercamiento informal, en el que se les hace observaciones previas que obstaculizan su certificación.

La Agroindustria Rural

Boucher (2012) explica que el primer modelo fue el de la Agroindustria Rural (AIR) surgido en los años 80, para mejorar la situación de las familias rurales mediante la implementación de actividades postcosecha de transformación y comercialización que buscaba retener y generar valor agregado en las producciones locales: “transformación de productos alimentarios, acondicionamiento y mercadeo” (2012:14).

Según el autor, la idea principal de desarrollo se sustentaba en la hipótesis de que, si los agricultores utilizaban la tecnología adecuada, transitarían a reconocerse como pequeñas unidades productivas que podrían utilizar su “saber hacer local” para vincularse a mercados más abiertos. Con ello se impulsaría además el desarrollo local, pues se generaría empleo y mayor ingreso en los procesos de producción y los consumidores también serían beneficiados en términos de calidad y precio. El desarrollo de las AIR se sustentó en una comunidad técnica-científica.

Para América Latina estas acciones se promovían a través de políticas de desarrollo como el Programa Cooperativo de Desarrollo de la Agroindustria Rural (PRODAR). Acciones definidas desde una perspectiva de desarrollo humano sostenible (PNUD, 1996, citado por Boucher 2012).

No obstante, Boucher (2012) señala que existen características que justifican el renovado interés por impulsar la AIR como factor de desarrollo local, como algunas que se citan aquí:

1. Fortalecimiento de las aptitudes empresariales, capacitación para el trabajo de las personas que habitan en zonas rurales aisladas y pobres para aumentar el valor de su producción agrícola. Mayores ingresos y satisfacción personal
2. Integración de los pequeños agricultores en las dinámicas de desarrollo
3. La interrelación entre las AIR y territorio, propiciando la revaloración de los productos típicos, el saber hacer local y la conservación del medio ambiente y la formación de redes de subcontratación de solidaridad y reciprocidad territorializada.

UPACHs agrupadas con AIV AIR

En Chiapas históricamente aparece la siembra de grandes extensiones de especies en fresco para el comercio por ejemplo cacao, café por nombrar algunos, pero en el contexto nacional, las políticas de agricultura operadas por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), desde el año 2000 perseguían el modelo de la Agroindustria Rural (Boucher,2012) un poco tardíamente, pero impulsaban a los productores agrícolas a otorgar valor agregado mediante la transformación de alimentos. Según datos del Centro de Información Estadística y Geográfica (CEIEG, 2019) Chiapas contaba con 342 unidades agroindustriales dispersas en el estado. Se buscaba la revaloración de la producción primaria en procesos de transformación más tecnificada, con ello se fomentaría la creación de redes de producción locales. De hecho, se utilizaba a menudo la idea de transformar a los campesinos o productores en empresarios del campo (SAGARPA, COFUPRO, IICA, INNOVAGRO, 2017).

Aunque en Chiapas ya existían, en poca medida, estos esfuerzos por parte de algunas iniciativas privadas, las políticas nacionales y las políticas de la EMCH aceleraron la emergencia de un sector que en este estudio se proponen como UPACHs AIR.

En el siguiente Cuadro 16 se catalogaron las UPACHs con AIV AIR. Se tomaron en cuenta aquellas que tienen grandes extensiones a su disposición para la producción agrícola o acuícola tecnificadas o procesos elaborados más en laboratorio (como Estevia, Nectarín, el agua Osmopurificada, los lácteos a partir de leche pasteurizada) frituras a grandes escalas, con sistemas de líneas de trabajo al estilo taylorista (en serie). Como se observa, esto no priva la decisión de ocupar algunas especies como chipilín, flor de

calabaza, (sabores de alimentos que pueden dar un sabor natural y regional a los productos), como es el caso de las tortillas de harina. Por otra parte, también se pueden instalar con AIV AIR procesos orgánicos a gran escala, estandarizados y con laboratorios más adaptados. Se decidió agruparlas aquí y no con las de AIV RAAL AE, porque son producto de lo que Friedmann (2005) explica como un tipo de régimen alimentario corporativo-ambiental en una forma de capitalismo ecológico emergente.

Cuadro 16. UPACHs agrupadas por su AIV AIR

UPACHs	C-MCH	PC	CPT	Rama / CCO	PGIF	ARM
Electrón	MCH	2009-2012	20- 50	<p>Agua Osmopurificada</p> <p>Se reportan en internet 20 centros de distribución</p> <p>Se localizó su planta industrial en Tuxtla Gutiérrez</p>	Antes	Año 1997, C. 32, C. 35 y C. 42
Ron Izapa	MCH	2009-2012	5- 20	<p>Licores y bebidas espirituosas de melazas y jugos de caña.</p> <p>Destilería Ronés de México</p> <p>La Planta industrial se encuentra en Tapachula. Desde 1948 (Ingenio) En 1960 se desmanteló el ingenio y sólo se quedó con la elaboración de ronés y aguardientes. Aparece entre sus marcas Ron Bonampak y Ron Izapa, Producen 21 tipos de ronés de exportación que llevan nombres de lugares mayas.</p> <p>Utilizan alambique de cobre, después utilizan otros métodos para arrastrar las impurezas, y finalmente añejan en barricas. Además, tienen un laboratorio para establecer las fórmulas y mezclas.</p> <p>También han abierto un espacio turístico en el que enseñan a los visitantes la antigua destiladora ahora en ruinas en medio de un espacio selvático y ofrecen catas.</p> <p>Se vendía en Oxxo, pero ya no. Y cuando la investigadora preguntó por el ron Izapa, el encargado sacó un ron Zacapa de origen guatemalteco.</p>	Antes	1998 C. 33
Rincón Tarasco	MCH	2009-2012	5- 20	<p>Frituras, tostadas y tortillas de harina</p> <p>Inició con un restaurante de carnitas estilo Michoacán y migró a las frituras preenvasadas desde 1989.</p> <p>Se localizó planta industria en Tuxtla Gutiérrez</p>	Antes	1998. C. 29

				Se encontró en todas las cadenas de supermercado de Tuxtla Gutiérrez y otros municipios como San Cristóbal y Cintalapa		
Comiteco Nueve Estrellas	NS	---	1-5 t	Se consolida con otros empresarios para conformar 1996 Aguardientes de Comitán	Antes	2008, C. 33
Bebidas Nectarín	SSRS	---	20- 50	Bebidas Saborizadas Es una empresa que comenzó a hacer néctares de durazno, una especie de cultivo con arraigo en esa región desde 1945 Narran que poco a poco fueron entrando las grandes refresquerías que los fueron desplazando. Posteriormente los hijos y pusieron su propia fábrica formalizada como tal en 1972. Hoy ya están completamente en la línea de las aguas saborizadas Planta industrial localizada en San Cristóbal	Antes	1986, C 32 y C. 45 1987, C. 35 y 45 2022 C. 32
Ka- Altic de la Selva	MCH	2009-2012	5- 20	Agua Osmopurificada Coordinación Gobierno del Estado-Unión Europea. La Selva Lacandona- Las Margaritas. / Se localizó instalación en Ejido Nuevo Huixtán – Las Margaritas	2000-2006	En trámite ante el IMPI
Argovia	MCH	2009-2012	20- 50	Fermentados, Mermeladas, cajetas y dulces y Café Es exportador de café, tiene aproximadamente 127 has de siembra de café y una producción de 1400 quintales y es productora de flores entre otro tipo de cultivos diversos Además, se integra a las 13 fincas que la Secretaría de Turismo Chiapas considera en la Ruta del Café (Espinosa et al., 2021) Se encontró instalada en Tapachula	2000-2006	2001, C. 30
Oro Maya-Irlanda	MCH	2009-2012	20- 50	Mermeladas, cajetas y dulces, Licores y bebidas espirituosas, Chocolates, semillas. Los productos orgánicos se venden como Finca Irlanda y los productos generales como Oro Maya. Ha establecido un tipo de agricultura a la que llama Biodinámica. Y además también plantea como estrategia el ecoturismo (Espinosa et al., 2021) Instalaron una planta industrial para el proceso de alimentos gourmet con el nombre de Productos Naturales de la Región Maya de Chiapas, S.A. de C.V. (PRONAT MAYA) Se encontraron el café, licores y chocolates en la tienda del Instituto Casa de las Artesanías y en las tiendas de comestibles regionales	2000-2006	2009, C 43 2011, C. 30 y C.33 2012, C. 29

Tostistadas De Los Altos	MCH	2009-2012	N/D	Frituras, tostadas y tortillas de harina Se localizó planta industrial en San Cristóbal de las Casas Se encontró en cadenas de supermercados como Chedraui	2000-2006	2002, C. 30
Tostopos	MCH	2009-2012	N/D	Frituras, tostadas y tortillas de harina. Planta industrial en Tuxtla Gutiérrez Se observaron en tendejones y en las tiendas de comestibles regionales	2000-2006	2005, C. 30
Pradel	NS	---	N/D	Leche pasteurizada y quesos de leche pasteurizada Planta industrial en Berriozábal Aparece en todas las tiendas de todas las cadenas de supermercados en Tuxtla Gutiérrez Abrieron un restaurante en Tuxtla Gutiérrez llamado La Lechería	2000-2006	2002 C. 29
Tacaná	SSRS	2009-2012	5- 20	Agua Osmopurificada, planta industrial en Tapachula	2000-2006	2001, C. 32
Marina Azul	MCH	2009-2012	1000 a 8000	Carnes procesadas, conservadas y envasadas Planta industrial localizada en Puerto Chiapas, Tapachula Se crea a finales de 2005, la planta se instala en 2006 en Puerto Chiapas. Se encontró de venta en todas las tiendas de cadenas de supermercados de Tuxtla Gutiérrez	2006-2012	2005 C. 29
La trigueña	MCH	2009-2012	20- 50	Frituras, tostadas y tortillas de harina Se localizó planta industrial en Tuxtla Gutiérrez Se venden en las cadenas de supermercado. Mezclan hojas de chipilín, flor de calabaza y chile chipotle para dar variedad de sabores	2006-2012	2006, C.30
Herbatropic Herba Sweet	MCH	2009-2012	1-5	Endulzantes de Estevia La Estevia fue inducida en Villaflores con mucho éxito en ese sexenio, asociada a agroindustrias de Puebla. Lograron muchos avances en el proceso, en hojas de té, y mezclada con otros edulcorantes de fructuosa para hacer un endulzante alternativo al azúcar. Llegó a estar en todas las cadenas del supermercado Al final echaron a andar una estrategia de agentes de ventas directas a través de redes piramidales con comisiones	2006-2012	2010, C 30, y C 35

				Tenía una planta industrial en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, actualmente se encuentra en suspensión de actividades		
Tostadín	MCH	2009-2012	20- 50	Frituras, tostadas y tortillas de harina Planta: San Cristóbal de las Casas Se le observó en el super en una promoción de bolsa de Tostadín gratis en la compra de dos cocas colas de 1.75 litros. Chedraui	2006-2012	2013, C. 30
Leche Yalel	MCH	2009-2012	No localizado	Leche pasteurizada en Tetrapak Se vendía en supermercados y en Desayunos Escolares En suspensión de actividades	2006-2012	2011 C. 29 y C. 32
Quesos Coita	MCH	2009-2012	20- 50 t	Quesos con leche pasteurizada. Planta industrial en Ocozocoautla Se vende en Sam's Club	2006-2012	2007 C. 29
La suprema	MCH	2009-2012	1-5	Frituras, tostadas y tortillas de harina Se encontró en los tendejones y tiendas de comestibles regionales Se localizó instalación Tuxtla Gutiérrez En 1994 era una tortillería	2006-2012	2021 C 30
Canal de Cerdo Cortes de carne selectos de Chiapas	MCH	2009-2012	----	Carnes procesadas Aparece en el padrón de empresas certificadas MCH, pero no aparece con una marca en específico A pesar de que se encontró registro en el padrón de empresas certificadas MCH. No fue localizada en esta investigación.	---	---
Tostisol	MCH	2012-2018	-1	Frituras, tostadas y tortillas de harina Comitán Planta Comitán de Domínguez No se observaron en los mercados de Tuxtla Gutiérrez	2006-2012	2008 C. 30
Comiteco Tres Lobos	MCH	2012-2018	1-5	Licores y bebidas espirituosas. Forma parte de una asociación con más productores de comiteco, Balun Canán, que están buscando desarrollar la agroindustria y una norma especial y la DO (Conversatorio 8 de abril de 2021)	2000-2006	2002, C 33

Comiteco Don Elías	NS	---	1-5 t	Licores y bebidas espirituosas. Forma parte de una asociación con más productores de comiteco. Balún Canán que están buscando desarrollar la agroindustria y una norma especial y la DO (Comiteco Tres Lobos) (Conversatorio 8 de abril de 2021) Tienen dos plantas industriales una grande con capacidad de producción de 1500 litros diarios y una planta chica con capacidad de 250 litros diarios.	2006-2012	2008 C. 33 2018 C. 33
Tortisabor	SSRS	2012-2018	1-5 t	Frituras, tostadas y tortillas de harina. No se encontraron	2006-2012	2012 C. 30
Mojarras Regal Springs	MCH	2012-2018	1000 a 8000	Carnes procesadas, congeladas y envasadas Acuagranjas Dos Lagos. Aunque la empresa se crea a nivel internacional desde 1980, y en México en 2006, la planta Dos Lagos en Peñitas se instala en 2013. Tilapias de granjas y plantas industriales a la orilla de la presa Peñitas del río Grijalva Se encontró preenvasada, de venta en alimentos congelados de Sam's Club	2012-2018	2011, C. 29 2019 C. 31, ya incluyendo granos y flores Aparecen derechos para actores en Singapur y en Suiza
Tilapirrika	MCH	2012-2018	1-5	Carnes procesadas Procesan la tilapia que los pequeños productores asociados a Sistema Producto Tilapia de SAGARPA muchas producen a las orillas de la presa de Malpaso del río Grijalva Cuentan con un local y planta industrial donde venden las mojarras tilapia fritas y otros derivados como butifarra y chorizo preenvasados congelados en Tuxtla Gutiérrez	2012-2018	2019 C. 29
Chimbombas	MCH	2012-2018	N/D	Frituras, tostadas y tortillas de harina Se localizó Planta industrial en Cintalapa Su comercialización aún se mantiene dentro del municipio de Cintalapa Antes era una tortillería	2012-2018	En trámite IMPI
Nueve Guardianes	NS	---	1-5 t	Licores y bebidas espirituosas. Forma parte de una asociación con más productores de comiteco. Balún Canán que están buscando desarrollar la agroindustria y una norma especial y la DO (Conversatorio 8 de abril de 2021)	2012-2018	2015, C. 33
Solera Azul	NS	---	1-5 t	Licores y bebidas espirituosas. Forma parte de una asociación con más productores de comiteco. Balún Canán que están buscando desarrollar la agroindustria y una norma especial y la DO (Conversatorio 8 de abril de 2021)	2012-2018	2013, C. 33

Poxmyl	NS	---	-1	<p>Licores y bebidas espirituosas</p> <p>Instalación localizada en San Cristóbal de las Casas</p> <p>Esta UPACH surge de la cuarta generación de mujeres elaboradoras de mistela. Bebida elaborada de frutas.</p> <p>La UPACH ofrece una bebida que reúne los saberes de la mistela y la elaboración del posh cumpliendo con los estándares que otorgan los Sistemas Normativos, incluso el membrete solicitado por la SHCP.</p> <p>Se vende en los restaurantes de San Cristóbal</p>	2012-2018	2015, C. 33
Quesería de mí sin ti	NS	---	5- 20 t	<p>Quesos con leche pasteurizada</p> <p>Planta industrial en Cintalapa Chiapas</p> <p>Se venden en las tiendas de Punto Tuxtleco</p>	2018-2021	2019 C. 29
<p>UPACHs, Unidades Procesadoras de Alimentos de Chiapas. MCH, Certificados Marca Chiapas. NS, No solicitado. SSRS, Solicitud sin requerimiento solventado. PC, Periodo de Certificación. CPT, Capacidad de Producción en toneladas. Rama/CCO, Rama o Capital Cultural Objetivado. PGIF, Periodo Gubernamental de Inicio de Funcionamiento. AF y ARM, Año de funcionamiento y Año de Registro de su Marca ante el IMPI.</p>						

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la base de datos MCH, (2019) la etnografía de mercado (2019-2021) de las propias UPACHs vía telefónica o sus páginas de Facebook y consulta del Marcanet (2019) y otras investigaciones citadas.

El criterio para catalogarlas con AIV AIR se basó en el desarrollo de tecnologías de proceso de laboratorio industrial, su alta capacidad de producción, algún tipo de encadenamiento con actores extra locales para insertarse a las Cadenas Globales de valor (CGV) y que han desarrollado otro tipo de estrategias alternas basadas en el turismo, servicio restaurantero y la agroindustria ecológica a gran escala, pero sobre todo por el acato a los valores que promueven las NMX SSA. Todas las UPACHs de lácteos que manifiestan una AIV AIR pasteurizan la leche; las destiladoras de comiteco que operan en conjunto en un tipo de asociación respaldadas por otra UPACH más grande, llamada Balún Canán, que ya se ubica como un centro de investigación para desarrollar tecnologías industriales como muestra una de sus páginas web: “PECyT, Biotecnología, Genómica e Ingeniería. Tipo de investigación: B2-COMPETITIVO Áreas de conocimiento: Biotecnología, Agropecuarias e Ingeniería De procesos Áreas de desarrollo: Desarrollo Industrial Demandas Específicas: Apropiación social de la ciencia. Campo: Estudio de territorialidad”

También con información proporcionada en los conversatorios se obtuvo que muchas casas productoras de comiteco ya son maquiladoras asociadas a comercializadores extraterritoriales e incluso elaboran otro tipo de bebidas como whiskys (Comiteco Balun Canan, 2021; Conversatorio 8 de abril de 2021) Si las denotaciones simbólicas “café del Soconusco” y “comiteco”, se vinculan a procesos históricos de sus regiones de origen, estas UPACHs, siguen los estándares de valor de la AIR, sustentadas en un tipo

de conocimiento sistema normativo más comprometidas con el régimen de justificación industrial que se funda completamente en las capacidades profesionales, la eficacia y el régimen de justificación de mercado. Se observa en ellas una aspiración por producir, vender, distribuir y competir con productos acordes a la demanda del mercado convencional. Alineadas al régimen de justificación industrial, el conocimiento sistema-normativo se objetiva en sus formas de producción e incluso robustece un tipo de Capital Social en el que también se hace evidente el régimen de justificación de la red de proyectos.

Sistemas Productivos Locales

Según Boucher (2012), Pecqueur propuso el modelo Sistemas Productivos Locales (SPL) como una forma de desarrollo basada en dinámicas endógenas. Es decir, unidades, pequeñas, que tienen adaptación y flexibilidad, cercanas, con articulaciones directas y relaciones de confianza que generan una fuerte densidad en la actividad. Según este autor, la propuesta de Pecqueur (citado en Boucher, 2012) trajo el concepto “territorialidad” como recurso estratégico de los actores económicos, sobre tres fundamentos a considerar:

1. El sentimiento de pertenencia por parte de los actores al territorio y al grupo local
2. La transmisión de los saberes tácitos
3. Una historia compartida y destino común
4. El rol clave de los actores y la determinación de cada uno de ellos según el nivel de pobreza, acceso a información y recursos, identidades socioculturales, capital social y confianza en sus relaciones.

UPACHs agrupadas con AIV SPL

Las UPACHs que se catalogaron en el Cuadro 17 según sus AIV SPL están más vinculadas a campañas productivas que en algún momento de la historia de Chiapas, el gobierno o los mismos pequeños productores incentivaron la siembra de especies de otros países o incluso como formas de renovar la siembra de especies tradicionales en peligro de extinción. Estas no se pudieron consolidar como AIR (en su régimen de justificación industrial como modelo de fábrica de grandes lotificaciones), pero existen muchas pequeñas fracciones de hectárea o sembradíos de hasta 15 hectáreas, o plantaciones en traspatio, o incluso los excedentes de especies no calificadas para la exportación que son aprovechadas para la transformación. Esto produce redes, a veces muy amplias en el sentido espacial, pero que vinculan directamente a los productores primarios con las UPACHs, éste es por ejemplo el caso del tamarindo, del

limón, del habanero, del mango, el plátano, el cacahuete y la pitahaya. Estas UPACHs AIV SPL utilizan los excedentes que no son aprovechables para la exportación; están muy vinculadas al territorio y están ávidas por adquirir nuevos conocimientos para conservar, transformar las especies y comercializarlas. En su forma de comestible ya elaborado, no tienen una demanda, porque son recetas de reciente creación y con ello enfrentan problemas para su elaboración, por ejemplo, la deshidratación de los frutos como el plátano en procesos óptimos para no presentar hongos, el descascarado del cacao y tamarindo, que debe ser manual y con procesos muy delicados de cosecha.

Construyen ciertos enlaces socioterritoriales, porque para ciertos procesos, como la cosecha y el pelado necesitan incorporar nuevas formas de organización de trabajo. Algunos de ellos poseen pequeñas huertas propias, pero recurren a acopiar la producción de huertas aledañas.

Cuadro 17. UPACHs agrupadas por su AIV SPL

UPACHs	C-MCH	PC	CPT	Rama / CCO	PGIF	ARM
Pilico	MCH	2009-2012	-1	Escabeches y pulpas de fruta Chiles en escabeche y pulpas de guanábana de Venustiano Carranza Instalación localizada en Venustiano Carranza Se vende por pedidos en Facebook	Antes	---
Cacahuates Vilchis	NS	---	5-20	Semillas Cacahuates de Cintalapa Instalación localizada en Abelardo L. Rodríguez, Cintalapa	Antes	---
Queso Camperlac	SSRS	---	5-20	Quesos artesanales (quesos de hebra, quesos asaderos, quesos doble crema) Instalación localizada en Mapastepec Nació de la necesidad de aprovechar la leche que desechaba Nestlé en su localidad y de implementar una estrategia para resistir los costos de calidad que tenían que asumir los productores de leche de Mapastepec Es una UPACH familiar, se dividen funciones y mercados Uno de ellos comercializa en su municipio, otro de los integrantes comercializa para HEB y otro para los mercados más populares	Antes	En trámite
Miel La Cañada	SSRS	---	1-5	Miel de abeja de Ocosingo Grupo de Productores Agropecuarios de la Selva Lacandona PROASEL	Antes	2010 en trámite en clase 30.

				<p>Productora y Comercializadora de Productos Agropecuarios La Cañada SPR de RL</p> <p>Instalación localizada en Ocosingo Chiapas</p> <p>Fueron proveedores de Desayunos Escolares DIF</p> <p>El nuevo representante nos comentó que no tienen la marca, que ignora si se hizo algún trámite. Que recuerda que con Sabinas la organización vendía a los Desayunos Escolares, pero que cuando entró el nuevo gobierno de “El Güero”, dejaron de surtir. La Organización cerró en 2014 y en 2017 años se volvieron a reorganizar y retomar el proyecto.</p>		Sólo fue otorgada en la clase 3, Perfumería
Arrecha	MCH	2009-2012	20- 50	<p>Salsas</p> <p>Tomatillo de Comitán, Habanero del valle de Cintalapa y Jiquipilas</p> <p>Limón Persa de ejidos de Tuxtla Gutiérrez</p> <p>Instalación localizada en Tuxtla Gutiérrez</p> <p>Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció</p> <p>Ya no se encuentra en supermercados</p> <p>Se vende en tiendas de productos regionales</p>	2000-2005	2001, C 30
Nutrielsa	MCH	2009-2012	5- 20	<p>Polvos</p> <p>Avena, malanga, chocolate, girasol, plátano, cacahuate, soya - Suchiate</p> <p>Instalación localizada en Suchiate</p> <p>Fueron proveedores de Desayunos Escolares DIF</p> <p>No se encontraron los polvos en los diferentes tipos de mercados visitados en Tuxtla Gutiérrez.</p> <p>Ya sólo hacen entregas por pedido</p>	2000-2005	2002 C. 30
Parachico	SSRS	---	1-5	<p>Quesos triple crema de leche de ganado Suizo Americano de la empresa Xigo de Chiapa, S de PR de RL – Leche de Chiapa de Corzo</p> <p>Empresa creada en el 2005 sus quesos se venden en Chiapa de Corzo, en Casa del Arte Popular y en queserías de Tuxtla</p> <p>El negocio general es la ganadería, pero vende leche bronca y quesos</p>	2000-2006	2012 C. 29
Bananamonkyes	NS	---	-1	<p>Mermeladas de Plátano y mango del Soconusco</p> <p>Instalación localizada en Tapachula</p> <p>Fueron proveedores de Desayunos Escolares DIF</p> <p>No se encontraron las mermeladas en los diferentes tipos de mercados visitados en Tuxtla Gutiérrez.</p>	2000-2005	2003, C 29

El Arriaguense	MCH	2009-2012	1-5	Salsas de Habanero de Cintalapa Tamarindo de Cintalapa Instalación localizada en Tuxtla Gutiérrez Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció Hoy sólo se observó en restaurantes	2006-2012	2007, C 30
Jamay Bioproductos de Chiapas	MCH	2009-2012	1-5	Frutos para elaborar bebidas de Jamaica de Villaflores Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció En suspensión actualmente	2006-2012	2007, C. 29
Miche Maxx	MCH	2009-2012	20- 50	Concentrado para micheladas Limón- Persa de diversas partes del estado Instalación localizada en Tuxtla Gutiérrez Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció Hoy se venden en Chedraui	2006-2012	2002, C. 35 2004, C. 42
Tamagrindo	MCH	2009-2012	5- 20 t	Frutos para elaborar bebidas, dulces y frutas deshidratadas tamarindo y mango de Cintalapa Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció Fueron proveedores de Desayunos Escolares DIF En suspensión actualmente	2006-2012	2010, C. 29
Harina de plátano Xochicalco	SSRS	---	5- 20	Plátano Instalación localizada en Villa Comaltitlán en la región Soconusco. Es una Asociación de Productores de Plátano - Villa Comaltitlán Fueron proveedores de Desayunos Escolares DIF En suspensión actualmente	2006-2012	---
De Karin	SSRS	---	1-5	Concentrado para micheladas Limón de Tuxtla Gutiérrez Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció En suspensión actualmente	2006-2012	---
Deisef	SSRS	---	1-5	Concentrado para micheladas Limón Villacorzo - Chiapas Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció	2006-2012	---

				En suspensión actualmente		
Pasta de Tomate "La rojilla"	SSRS	---	-1	Adobos y sazónadores Tomate de Tapachula En suspensión	2006-2012	---
Sanoni- jugo de noni	SSRS	---	-1	Frutos para elaborar bebidas de noni de Cintalapa En suspensión	2006-2012	2009, Solicitud R. C. 32 en trámite
Llano Verde	SSRS	---	---	Mermeladas, cajetas y dulces Zarzamora de Coapilla No se observó en los mercados de Tuxtla visitados	2006-2012	2011, C. 29
Rey Virgilio	SSRS	---	-1	Mermeladas, cajetas y dulces Zarzamora de Coapilla Una sociedad cooperativa de Coapilla Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció Fueron proveedores de Desayunos Escolares DIF No se observó en los mercados actuales	2006-2012	---
La Ceiba	SSRS	--	144	Lácteos Organización llamada Quesos La Ordeña SA de CV Leche de Tonalá Instalación localizada en Tonalá Acopian la leche producida en Tonalá En su página de face señalan procesar 60 mil litros de leche diaria Venden sus productos en su propia tienda y por pedidos	2006-2012	Año de inicio de uso 2006 2012, C. 29
Tapachulteco	MCH	2012-2018	5- 20	Licores y bebidas espirituosas de café y cardamomo orgánicos del Soconusco Tiene más 83 comestibles diversos, entre licores, mermeladas, frutas deshidratadas, chocolates y semillas. Utiliza café, cardamomo, cacao y frutas de su localidad. Son productos desarrollados por químicos, pero señalan que no utilizan conservadores ni colorantes artificiales Declara capacidad para surtir a 19 mil litros mensuales Fue el primero en diversificar y producir este tipo de comestibles con marca y no se encuentra en los supermercados. Se vende en la Tienda de la Casa del Instituto de las Artesanías y en algunas tiendas de comestibles regionales y por pedido. Utilizan café orgánico de la región y se venden en los expendios de café orgánico Gramlich de Tapachula	Antes	Año de Inicio de uso 1999 2001 C. 33

Chimelada	MCH	2012-2018	1-5	Mermeladas cajetas y dulces Instalación localizada en Berriozábal Mezcla de Habanero, Café, Jalapeño-Chipotle Berriozábal No declara dónde obtiene sus productos, pero está conformada por una Sociedad de Producción Rural con el giro de servicios de consultoría.	2013-2018	2017, C. 29
Vel Jim	MCH	2012-2018	-1	Vino de Moras de Jitotol Instalación localizada en Jitotol Vende por pedidos en Facebook y en la tienda “Mercado de Productos Regionales”	2006-2012	Año de inicio de uso 2010 2013, C 33
Macadem	MCH	2012-2018	1-5	Botanas, Salsas y cajetas de Macadamia de Ocosingo Instalación localizada en Ocosingo Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció En suspensión actualmente	2006-2012	---
Yajich Micheladas	MCH	2012-2018	20- 50	Concentrado para micheladas, limón de diversas partes de Chiapas Instalación localizada en Tuxtla Gutiérrez Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció Se vende en los Modeloramas	2018-2021	2012, C. 30
Zapaluteca	SSRS	---	---	Vino de zarzamora de La trinitaria Aparecía en el padrón de solicitudes MCH, pero no se observó en los mercados actuales	---	---
Águila Negra	NS	---	-1	Vino de Zarzamora de Coapilla Instalación localizada en Coapilla	2012-2018	En trámite
Roda Fama	NS	---	5- 20	Polvos de Malanga y Plátanos Tostados de Pichucalco Instalación localizada en Pichucalco Se vendió un tiempo en un local el Mercaabasto. Hoy se vende en tiendas de productos regionales	2012-2018	2013, C. 30
Surimbo	NS	---	-1	Salsas y mermeladas de pitahaya de Suchiapa Instalación localizada en Suchiapa	2018-2021	2019, C. 29 y C. 30

				Casa Kolping, tiendas de productos regionales, Tienda Mercado de Productos Regionales		
UPACHs , Unidades Procesadoras de Alimentos de Chiapas. C-MCH , Certificación Marca Chiapas. NS , No solicitado. SSRS , Solicitud sin requerimiento solventado. PC , Periodo de Certificación. CPT , Capacidad de Producción en toneladas. Rama/CCO , Rama o Capital Cultural Objetivado. PGIF , Periodo Gubernamental de Inicio de Funcionamiento. ARM , Año de Registro de su Marca ante el IMPI.						

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la base de datos MCH, (2019) la etnografía de mercado (2019-2021) de las propias UPACHs vía telefónica o sus páginas de Facebook y consulta del Marcanet (2019) y otras investigaciones citadas.

El criterio que se siguió para catalogar a las UPACHs con AIV SPL, es su deseo por coordinar un proyecto que puede conjuntar las voluntades de varios actores productivos de la misma localidad, agricultores de una especie primaria común y crear fuentes de trabajo locales. La AIV SPL se apoya en el régimen de justificación doméstico, crea lazos en una organización jerárquica en la cadena de producción hacia atrás y busca relaciones hacia adelante para dinamizar la economía local. Este régimen doméstico está sostenido por el nivel de compromiso con el régimen de justificación de mercado, mientras las UPACHs dinamicen la producción local y creen enlaces de reconocimiento de sus regiones por el tipo de producción agrícola que realizan, en tipos de alimentos específicos van construyendo su propio reconocimiento histórico y se detonan nuevos conocimientos que emanan socioterritorialmente por ejemplo intercambios cognitivos sobre los cultivos, la forma de cosecha para conservar por más tiempo su vida útil y formas de elaboración para prolongar su valor de mercado en el tiempo.

Los Sistemas Agroalimentarios Localizados y las Redes Agroalimentarias Alternativas

Sarah Bowen y Tad Mutersbaugh (2013:202) explican que la noción de “terroir” (territorio) desembocó en dos modelos más con los que en la actualidad se están llevando estudios e intervención en los procesos de producción rural y consumo de los alimentos:

El primero de ellos, el Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL o SYAL por sus siglas en francés), comprende el desarrollo de los sistemas agroalimentarios locales en territorios específicos, considerando aspectos ambientales (suelo, microclima) y culturales (conocimientos locales de producción y consumo) y relaciones sociales que confieren a los alimentos y bebidas características particulares. Para el SIAL, la noción de localidad es histórica, ambiental y económica en una integración que es moldeada por las relaciones a lo largo de la cadena de producción alimentaria y de poder. El término localizado refiere a un proceso que se identifica pero que puede ser cambiante. El SIAL pone acento en el saber hacer de las colectividades, formas compartidas de conocimiento, y las instituciones que garantizan este conocimiento (cooperativas, juntas reguladoras y regionales). El saber hacer es flexible y se adapta a las circunstancias

sociales y ambientales, y su calidad particular procede de todo un conjunto de relaciones integradas (desde las formas de cultivo, el aprovechamiento de los recursos ambientales y los procesos) y estos conocimientos se pueden transmitir de forma no verbal. Consideran dentro de sus categorías de análisis la capacidad de integración vertical y la gobernanza y el grado de costo beneficio para el territorio. El SIAL favorece las IG como una alternativa agraria de desarrollo y protección territorial. El papel del Estado en este sentido, sería la regulación de las etiquetas y hacer cumplir la protección de las IG.

Boucher, Espinoza, Fraire y Pensado (2012:6-7) consideran que uno de sus objetivos principales es generar redes de cooperación para disputar el proceso de mercado global y contrarrestar sus efectos negativos, al tiempo de abrir un espacio para que los actores tomen una posición reflexiva en procesos de investigación-acción.

UPACHs agrupadas con AIV SIAL

Se catalogaron como SIAL, como muestra el Cuadro 18, a las UPACHs que aún utilizan procesos más manuales, o que tienen una capacidad de producción mínima, tienen muchas características de diferenciación relacionadas con el toque o sazón de su creador, pero, sobre todo, que tienen una historia dentro de la tradición alimentaria en el estado y que son alimentos que son significados en procesos endógenos de aprendizajes de siembra, cosecha, cocina y gusto. Caben ahí, por ejemplo, quelites como la flor de calabaza y el chipilín y las formas diversas de transformar el maíz, el cacao, la leche, como pozol, tascalate y quesos, en la búsqueda de procesos más naturales que les permitan mejorar su vida útil y conservar (en la medida posible) sus cualidades sensoriales. Por ello utilizan deshidratados, empaques al vacío y su proceso de autoevaluación de los ingredientes de las recetas originales para alterar lo menos posible las cualidades sensoriales del comestible en su forma local.

Cuadro 18. UPACHs agrupadas por su AIV SIAL

UPACHs	C-MCH	PC	CPT	Rama / CCO	PGIF	ARM
Cocineras tradicionales zoques	NS	---	-1	Cocina tradicional zoque de flores y especies de temporada, hojas, flores y frutos Recetas heredadas de su bisabuela (4 generaciones) Instalación en Barrio de Copoya Se vende por pedidos telefónicos o WhatsApp	Antes	---
Santa Rosa	SSRS	---	5- 20	Queso bola de Ocosingo Instalaciones localizadas en Ocosingo Declara una herencia familiar desde 1938	Antes	En trámite

				Aunque no pasteurizan la leche, se declaran como fábrica de quesos En Ocosingo, tiene una tienda donde venden queso, comestibles regionales y artesanías		
Bulush Bak	SSRS	---	5- 20	Quesos artesanales, varios, además de bola de Ocosingo Localizado en Ocosingo como una tienda o comercializadora de quesos artesanales y embutidos. No específicamente de queso bola y no aparece como taller o fábrica	Antes	2010, C. 29
Laltic	SSRS	---	5- 20	Queso bola Instalaciones localizadas en Ocosingo Lleva el nombre del rancho donde se narra que surgió por primera vez el queso bola de Ocosingo Lo venden en dos sucursales en Ocosingo y por pedidos telefónicos	Antes	En trámite
Corcob / Santa Elena	SSRS	---	5- 20	Quesos artesanales (queso de hebra, queso fresco, queso doble crema) Instalaciones localizadas en un rancho en Villaflores Se comercializa en una tienda en Tuxtla Gutiérrez con el mismo nombre	Antes	2015, C. 29
La Iguana Sana	SSRS	---	-1	Chocolate untable con miel Elaborado por Centro Agroecológico San Francisco de Asís constituido como Sociedad Civil (CASFA S.C) y Red Maya de Chiapas integra un padrón de doscientas cooperativas de producción. CASFA, se constituyó el 15 de mayo de 1991 con el fin de estimular procesos sociales entre el pueblo con el objeto de la toma de conciencia de su realidad y participación en la creación y desarrollo de alternativas que ayuden a superar su propia situación de vida. Su objeto es la estimulación de la producción de autosustento alimentario de las cooperativas, muchas de ellas conformados por ejidatarios de una zona indígena maya. Con la metodología, denominada “El trabajo común organizado”, se formaron más de 500 grupos de trabajo que aplican los principios del cooperativismo. Sus miembros fundadores formaron parte en la comisión de Cooperativas de la Diócesis de Tapachula.	Antes	1997, Inicio de funcionamiento del Centro Agroecológico. 2001, C. 30
Miel ámbar	SSRS	---	-1	Miel de abeja de Ocozocoautla e implementos apícolas, caramelos, propóleo, panal, cera. Instalación localizada La Colmena en Ocozocoautla Vende en su propia tienda	Antes	2008, Solicitud C 30

Queso bola Ocosingo	SSRS	---	5- 20	<p>Queso bola de Ocosingo</p> <p>Marca Colectiva Sociedad Agropecuaria E Industrial Quesera de Ocosingo, S.P.R. DE R.I.</p> <p>La historia oral cuenta que el queso bola de Ocosingo surgió en año 1927 en el rancho Laltik, como una domesticación de una receta europea que la Sra. Elvira Martínez de Solórzano, quien adaptó la elaboración con los recursos específicos de Ocosingo (López, Hernández- Villegas y Santos, 2015).</p> <p>En 2004 cinco, de los nueve queseros que existen en Ocosingo, conformaron esta organización e hicieron el trámite para adquirir los derechos sobre la Marca Colectiva Queso Bola de Ocosingo (López, Hernández- Villegas y Santos, 2015)</p>	2000-2006	2005, C. 29 Marca Colectiva
San Francisco/ Quesfrán	SSRS	---	5- 20	<p>Quesos doble crema</p> <p>Instalación localizada en Pijijiapan, Chiapas</p> <p>Los venden en su propia tienda en Pijijiapan y por pedidos</p>	2006-2012	2011, C. 29
El Turulo	MCH	2009-2012	-1	<p>Café y Chocolate de metate, receta tradicional</p> <p>Declara que es café y cacao de las montañas de Chiapas, ser productores directos. No señala el origen exacto.</p> <p>Instalación declarada en Tuxtla Gutiérrez Chiapas</p> <p>Ventas en página de Facebook, entrega a domicilio y en tiendas de productos regionales</p>	2000-2006	2004, C. 30
A.CH.O.B. A	NS	---	1-5	<p>Chocolate- cacao de metate, receta tradicional</p> <p>Instalación localizada en ejido Buenos Aires, municipio de Mazatán</p> <p>Se vende en tiendas de productos regionales</p>	2006-2012	2008, C. 30
Ichichol	MCH	2009-2010	-1	<p>Salsas artesanales con Chile Simojovel</p> <p>Recetas de salsas tradicionales “sin conservadores” con chiles de México (Simojovel -habanero – jalapeño)</p> <p>Instalación localizada Tuxtla Gutiérrez, Chiapas</p> <p>La venden por pedidos y tienen un local donde venden pollos fritos y ahí las venden</p>	2006-2012	2009 C. 30
Tía Chalvi	MCH	2009-2012	5-20	<p>Tascalate y Pozol</p> <p>Es una UPACH familiar de la tercera generación empezó elaborando artesanalmente el tascalate con el saber hacer de abuelas y madres y con el maíz de su propia producción de 10 has.</p> <p>Además, se dedican al cultivo de hongos seta.</p> <p>Se localizó instalación en Berriozábal</p>	2006-2012	2009, C. 30

				<p>Participó en Expo MCH Soriana 2010, se vendió en Oxxo, no permaneció.</p> <p>Fue proveedora de Desayunos Escolares.</p> <p>Hoy se vende en las tiendas de Punto Tuxtleco y tiendas de comestibles regionales.</p>		
Chusy Teopi	SSRS	---	-1	<p>Palmitos en conserva de vinagre</p> <p>Tallos tiernos extraídos de la Palma del Coyol conservados en vinagre</p> <p>Instalación localizada en Teopisca, Chiapas</p> <p>Es un comestible que se elabora desde 1950 por el Sr. José Velasco. Se vende sin marca, pero aparece en las tiendas de productos regionales.</p> <p>Es un comestible típico de Teopisca y los altos de Chiapas</p>	2006-2012	2006 C. 29
Pepilokas	SSRS	---	-1	<p>Pepitas de Calabaza</p> <p>Semillas de calabaza saladas, con chile y con limón.</p> <p>Instalación localizada en el barrio Niño de Atocha, Tuxtla Gutiérrez</p> <p>Se vende por pedidos en Facebook</p>	2006-2012	2009, C. 29
Nereida (nombre conocido popular) Quinta Esencia por Zulma (MR)	NS	---	---	<p>Tascalate y Pozol</p> <p>Instalación no localizada</p> <p>Narra que hacen tascalate zoque desde 1932, que esta es la quinta generación de mujeres descendientes de esas primeras mujeres. Y que fue en el 2017 cuando lanzaron su marca formalmente</p> <p>Señalan que utilizan maíz criollo de una comunidad desplazada por el volcán Chichón.</p> <p>Venden en Punto Tuxtleco y en tiendas de productos regionales</p>	2012-2018	2021, C. 30
Julé Julé	SSRS	---	-1	<p>Chocolate de metate artesanal y bombonería</p> <p>Se encontró instalación en Ocozocoautla</p> <p>Se vende en Hotel Hilton, Hotel Santa Clara, Las Pichanchas y por pedidos.</p>	2018-2021	2020, C.30
Black Ámbar	NS	---	---	<p>Chocolate-artesanal y gourmet del Barras de chocolate. Declara mezcla de Cacao Orgánico del Soconusco y café málaga</p> <p>Instalación localizada Tuxtla Gutiérrez</p> <p>Se vende en las tiendas de Punto Tuxtleco y en la Tienda Casa de las Artesanías, pero además recientemente abrió su propia tienda en Tuxtla con chocolates con su marca.</p>	2018-2021	2018, C. 30

Comiteco Nejkel	NS	---	-1	Comiteco Instalación localizada Comitán Tercera generación elaborando Comiteco Se vende en los restaurantes de Comitán y San Cristóbal. Han exportado pequeños lotes a Japón. La calidad la busca en la pureza de su comiteco evitando arrastres de materiales metálicos y hay un significado de valor atribuido a la historia económica y los enlaces hacia atrás de los puestos de trabajo (productores, aguamieleros, elaboradores de barriles, personas que reciclan cáscaras y desechos) y beneficio a su comunidad. También hay una fuerte voluntad por la preservación del valor histórico de la bebida y sobre todo de los “maestros destileros”.	2018-2021	2018, C. 33
LU UM	NS	---	-1	Chocolates artesanales Instalación localizada en Tuxtla Gutiérrez Se vende en casa de las artesanías. Declara que es cacao orgánico del Soconusco	2018-2021	2017, C. 30
Tortuga del Arenal	NS	----	-1	Chocolate en polvo y chocolate artesanal con granos de cacao del Soconusco Se localizó instalación Tuxtla Gutiérrez Se vende en el Mercado La Salle	2018-2021	En trámite
<p>UPACHs, Unidades Procesadoras de Alimentos de Chiapas. C-MCH, Certificación Marca Chiapas. NS, No solicitado. SSRS, Solicitud sin requerimiento solventado. PC, Período de Certificación. CPT, Capacidad de Producción en toneladas. Rama/CCO, Rama o Capital Cultural Objetivado. PGIF, Período Gubernamental de Inicio de Funcionamiento. ARM, Año de funcionamiento y Año de Registro de su Marca ante el IMPI.</p>						

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la base de datos MCH, (2019) la etnografía de mercado (2019-2021) de las propias UPACHs vía telefónica o sus páginas de Facebook y consulta del Marcanet (2019) y otras investigaciones citadas.

El criterio que se utilizó para enlazar a estas UPACHs con AIV SIAL fue su iniciativa por recuperar y preservar especies y recetas. Estas motivaciones se pueden observar más como régimen de justificación doméstico, en el sentido de reconocer los saberes locales de las generaciones pasadas, pero se asocia al mundo cívico, como un interés colectivo que relaciona directamente los alimentos como símbolos de la identidad de origen compartida, se apega mucho a la propuesta de reconocer el valor de los alimentos como un mecanismo político, como señala Appadurai (1991), hay una tipo de valor intrínseco simbólico de preservar el conocimiento socioterritorial de las recetas y los ingredientes. Estas recetas son muy antiguas, como el chocolate. A excepción de la comida zoque, el tascalate y el pozol, no se puede señalar que son prehispánicas o endógenas porque muchas utilizan azúcar, una especie inducida en el periodo colonial y de gran auge finquero en el periodo poscolonial de Chiapas. Incluso se puede ver en ellas ya cierta tecnificación para el mercado como el deshidratado del maíz y el molido para evitar su rápida

fermentación y descomposición. Pero se les catalogó con una AIV SIAL por su esmero en preservar, en un mercado con características actuales, las recetas de las abuelas derivadas del maíz, el cacao, el axiote, el coyol e incluso quesos que han sido muy importantes para el reconocimiento de la identidad productiva de sus pueblos. Es un proceso de adaptación a los mercados globales que no deja de apreciarse como resistencia.

Redes Agroalimentarias Alternativas - Agroecológicas

Sarah Bowen y Tad Mutersbaugh (2013) explican que las Redes Alimentarias Alternativas (RAAL o AFN por sus siglas en inglés) comprenden lo local como una posición en la cadena de producción y distribución, posiciones en las relaciones o redes específicas de los productos alimentarios. Consideran la distancia o proximidad entre los sitios de producción y consumo o en términos socioeconómicos. El RAAL busca favorecer la creación de otros mercados en oposición al mercado estandarizado. Ponderan la producción orgánica, el comercio justo; las redes comerciales alternativas de consumo y distribución en cadenas cortas de suministro. Esta perspectiva se centra en la integración de los sistemas alimentarios y las formas en que transmiten valores como ciudad, comunidad y administración, las nociones de calidad, las fuentes de economía, valor y desarrollo rural y la reforma y creación de políticas agrícolas y alimentarias. La RAAL utiliza el término arraigo (o incrustación) de Polanyi (1944), para explicar que los sistemas alimentarios de los mercados agrícolas directos y locales contrastan con las relaciones alimentarias distantes de la agricultura industrial y socialmente desencajadas.

UPACHs agrupadas con AIV RAAL - AE

Se consideraron insertos en RAAL-AE, como muestra el Cuadro 19, a aquellos que han logrado formar redes de distribución diferentes a las del comercio de los mercados convencionales. Algunos se encuentran en un mercado orgánico Casa Kolping, Otros como Tatik Adelino además ha intercambiado con productores de Puebla algunos alimentos que lleva de Chiapas y trae de Puebla amaranto y chapulines. En el caso de Biomequé además de producir el chocolate de su propia huerta, da cursos para aprender a hacer chocolate a niños y a personas en general, incluyendo personas de la tercera edad, esto vinculado a la biodiversidad (la fauna y flora asociada con los árboles de cacao). Y la Reyna Roja comercializa en el Tianguis Ecorgánico un vino de jamaica orgánica de cultivo familiar que ella misma elabora.

Cuadro 19. UPACHs agrupadas por su AIV RAAL - AE

UPACHs	C-MCH	PC	CPT	Rama / CCO	PGIF	ARM
Biomequé	NS	---	1-5	Chocolates de cacao agroecológico de autoproducción en Estación Juárez Antes sólo vendían el cacao Comercializa o intercambia sus comestibles en el Tianguis Solidario Casa Kolping o por pedidos telefónicos	2012-2018	En trámite
La Reyna Roja	NS	---	-1	Vino de jamaica orgánica agroecológica de autoproducción de Villaflores Comercializa sus comestibles en el Tianguis Ecorgánico en la colonia Laureles o por pedidos telefónicos	2012-2018	En trámite
Natural Amor	NS	---	-1	Semillas orgánicas de un productor de Morelos Comercializa o intercambia sus comestibles en el Tianguis Solidario Casa Kolping o por pedidos telefónicos	2018- 2021	R. Clase 30 (2019)
Tatik Adelino	NS	---	-1	Polvos y chocolates de semillas abuelas Cacao orgánico de Estación Juárez, arroz orgánico de Morelos, Amaranto orgánico y chapulines de San Mateo Coanala Puebla y café de Oxchuc Comercializa o intercambia sus comestibles en el “Tianguis Solidario Casa Kolping” o por pedidos telefónicos. También comercializa en las tiendas de “Punto Tuxtleco” y en la tienda localizada en CANACINTRA-Tuxtla “Mercado de Productos Regionales”	2018-2021	R. Clase 30 (2020)
Pinol Nativo	NS	---	-1	Pinol elaborado con maíz de semillas nativa y con procedimientos de siembra y cultivo agroecológicos, conocimientos recuperados del saber de la milpa sustentado en generaciones ancestrales	2018-2021	En trámite

UPACHs, Unidades Procesadoras de Alimentos de Chiapas. **C-MCH**, Certificación Marca Chiapas. **NS**, No solicitado. **SSRS**, Solicitud sin requerimiento solventado. **PC**, Período de Certificación. **CPT**, Capacidad de Producción en toneladas. **Rama/CCO**, Rama o Capital Cultural Objetivado. **PGIF**, Período Gubernamental de Inicio de Funcionamiento. **ARM**, Año de funcionamiento y Año de Registro de su Marca ante el IMPI.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la base de datos MCH, (2019) la etnografía de mercado (2019-2021) de las propias UPACHs vía telefónica o sus páginas de Facebook y consulta del Marcanet (2019) y otras investigaciones citadas.

El criterio para identificarlas es su compromiso con el régimen de justificación cívico, comprometidas con la salud, el ecosistema, el intercambio bien remunerado y directo, lo que se conoce como Comercio Justo. Se observó que efectivamente como señalan Sarah Bowen y Tad Mutersbaugh (2013) hay una relación muy directa entre la AIV RAAL y las AIV AE, pero sí existen algunas diferencias entre ellas. Hay algunas que otorgan un significado especial a la producción de especies orgánicas de Chiapas, mientras que existen otras que ponderan lo orgánico siempre y cuando sea de México, por lo cual pueden traer especies de otros estados siempre y cuando se reconozca que han sido producidos con técnicas agroecológicas y que se adquirieron directamente de sus productores.

Los Sistemas Culturales Territoriales

Selicato y Piscitelli (2016) señalan que, las políticas de desarrollo sostenible a través de procesos de desarrollo del patrimonio cultural y los sistemas territoriales con los que interactúan requieren que el territorio sea el marco cognitivo dentro del cual se focalicen los elementos físicos y las interrelaciones cualitativas con sus componentes sociales. Los Sistemas Culturales Territoriales (SCT) debe ser entonces un marco interdisciplinario en el que se recoja el significado mismo de la planeación sobre el papel que juega el patrimonio cultural para la construcción del desarrollo. En su forma de gestión de pequeños centros históricos dispersos, busca dar importancia a los hábitos gastronómicos y enológicos; las formas de vida, ceremonias, festivales, rituales cotidianos, mitos, canciones, bailes, refranes, textos sagrados, estereotipos y cotilleos de barrio. Dando un peso significativo a los actores.

UPACHs agrupadas con AIV SCT

El criterio para catalogar a estas UPACHs con AIV SCT, es integrar la experiencia gastronómica del comensal al paisaje del territorio. Se consideraron las UPACHs que ponen énfasis particular en la creación de lugares donde los comestibles se preparan a la vista del comensal. El comensal tiene oportunidad de conocer las especies a través de los sentidos, sus formas, sus olores, sus procesos y vivir la experiencia gastronómica situada en los paisajes. El régimen de justificación aquí pareciera inspiracional, pero es una relación muy directa entre el cocinero y el comensal. No obstante, no hay evidencia del valor de trabajo previo del productor de los ingredientes, ni del origen, ya que se pondera el goce de la experiencia vivida, que se compromete con el régimen de justificación del mercado “turístico” o de la “diversión”.

Cuadro 20. UPACHs agrupadas por su AIV SCT

UPACHs	C-MCH	PC	CPT	Rama / CCO	PGIF	ARM
Copainalteca	SSRS	---	-1	Salsas y condimentos Vincula la creación de sus salsas con las comidas típicas de Chiapas en un restaurante en Tuxtla Gutiérrez También tiene presentaciones de salsas preenvasadas	2006-2012	2010, C. 30
La Chiapa Gourmet	SSRS	---	---	Salsas y otros platillos gastronómicos Aguas embotelladas Procesadora de alimentos Organizadora de eventos Tiene preenvasados Instalación localizada en Tuxtla Gutiérrez	2006-2012	En trámite
Toyol Witz	SSRS	---	1-5 t	Chocolatería y café orgánicos Se encontró instalación en Restaurant terraza en San Cristóbal de las Casas, donde vende además de sus envasados, comidas y bebidas preparadas de Chiapas, típica de México, comida vegana y alimentos orgánicos	2006-2012	Solicitud de registro en 2015, C. 30
La Capitanía Posh	MCH	2012-2018	-1	Licores y bebidas espirituosas que se realizan en el mismo restaurante en San Cristóbal, La Poshería Sirve frente a los comensales para consumo en el lugar y tiene preenvasados La certificación MCH la obtuvo para el restaurante, no para el Posh. La solicitud de MR se hizo para la bebida alcohólica.	2012-2018	Solicitud 2021 C 33
La Yaya	NS	---	-1	Chocolatería, un local localizado en Comitán en el que se puede beber y comer chocolate en cualquiera de sus formas. El atractivo consiste en que el comensal puede observar a través de un cristal la elaboración del chocolate en su forma tradicional y en bombonería Envasa frente a los comensales	2018-2021	En trámite

UPACHs, Unidades Procesadoras de Alimentos de Chiapas. C-MCH, Certificación Marca Chiapas. NS, No solicitado. SSRS, Solicitud sin requerimiento solventado. PC, Periodo de Certificación. CPT, Capacidad de Producción en toneladas. Rama/CCO, Rama o Capital Cultural Objetivado. PGIF, Periodo Gubernamental de Inicio de Funcionamiento. ARM Año de Registro de su Marca ante el IMPI.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la base de datos MCH, (2019) la etnografía de mercado (2019-2021) de las propias UPACHs vía telefónica o sus páginas de Facebook y consulta del Marcanet (2019) y otras investigaciones citadas.

Se colocaron como UPACHs SCT, como muestra el Cuadro 20, a las UPACHs que, además de que envasan a la vista del comensal sus productos para la venta, se vinculan a hoteles, cabañas o restaurantes, centros históricos, ecoturísticos, turismo de paisajes.

Especialidades Gastronómicas

Bonanno (2020) explica que en Europa se aplica un tipo de IG llamado las Especialidades Tradicionales Garantizadas (TSG) que se utiliza para distinguir comestibles que no están asociados a una región específica, sino que más bien recurren a utilizar ingredientes y recetas tradicionales. Se encontró que, en Chiapas, muchos de los comestibles reciben un Distintivo de Calidad Gastronómica otorgado por la AMECSUR. De ahí que se hayan catalogado como Especialidades Gastronómicas.

UPACHs agrupadas con AIV EG

En este estudio se detectó que existen muchos comestibles regionales que se elaboran mezclando alimentos considerados de Chiapas con otros que se producen en otras entidades, como por ejemplo mezclar chiles de Simojovel con aceite de olivo, o galletas integrales que se elaboran con cacahuates de Coita, con amaranto o arroz del centro del país. Se catalogan en el Cuadro 21 a algunas de estas UPACHs, de acuerdo a sus formas de producción y el valor que ponen a la receta en relación con las regiones de Chiapas, o como alimentos mexicanos envasados, pero que no necesariamente se han vinculado directamente con los productores.

Cuadro 21. UPACHs agrupadas por su AIV EG

UPACHs	C-MCH	PC	CPT	Rama / CCO	PGIF	ARM
Tía Angelita	MCH	2009-2012	5- 20	Polvos de pozol deshidratado y tascalate Antes tenían una planta en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez Fue proveedora de Desayunos Escolares Sus productos se vendían en Sam's Se encuentra en suspensión	Antes	IMPI 1995 C. 30
Antes conocido como Pewi, hoy como Productos Pichucalco	SSRS	---	5- 20	Polvos de avena y cacao desde 1991 Fue proveedora de Desayunos Escolares Su venta se destina a municipios de Tabasco	Antes	IMPI 2011, C.30

Cocina Chiapaneca	MCH	2009-2012	-1	Adobos y sazónadores para elaborar 'cochito' Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció Se encuentra en suspensión	2000-2006	IMPI 2001 C. 30
La Canducha	SSRS	---	-1	Salsas, artesanales, sin conservadores Aceite de oliva, chiles y especias Se localizó instalación en Tuxtla Gutiérrez Se vende en las tiendas de Punto Tuxtleco y en la tienda Mercado de Productos Regionales	2000-2006	IMPI 2006 C. 30
Polienergéticos	MCH	2009-2012	5- 20	Polvos y galletas de amaranto, avena y miel Fue proveedora de Desayunos Escolares DIF Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció Se venden en las tiendas de Punto Tuxtleco	2000-2006	IMPI 2012 C. 30
Bortoni	MCH	2009-2012	-1	Galletas finas de Café, Chocolate y nuez Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció Se encuentra en suspensión	2006-2012	IMPI 2007 C. 30
Cocomanía	SSRS	---	5- 20	Dulces de coco, y galletas integrales Fue proveedora de Desayunos Escolares DIF En suspensión	2006-2012	IMPI 2007 C. 30
Jac Mat	MCH	2009-2012	-1	Polvos y galletas de café, linaza, amaranto-avena miel Fue proveedora de Desayunos Escolares DIF En suspensión	2006-2012	IMPI 2009, C. 30
Doña Lucila	MCH	2009-2012	1-5	Mole Cacao de Tapachula Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció Tenía la planta en Tonalá. Hoy vive en Tuxtla Gutiérrez Sigue en actividades por pedido a domicilio	2006-2012	IMPI 2009, C 30
Mole Doña Isi	MCH	2009-2012	1-5	Mole receta tradicional Grupo de Mujeres elaboradoras de Mole Instalación localizada en Tuxtla Gutiérrez. Elaboran mole desde 1991. Formalizada en 2010 No se encontró en los mercados observados	2006-2012	IMPI 2010 C. 30

Don Rey	MCH	2009-2012	- 1	Tartaletas rellenas de nuez Tuxtla Gutiérrez No se observaron en los mercados visitados	2006-2012	En trámite IMPI
Jechús	SSRS	---	-1	Salsas Chiles de la región con aceite de olivo No se encontraron los comestibles en venta	2006-2012	IMPI 2009 C. 30
Pa'latimba	SSRS	---	-1	Adobos y sazadores para elaborar 'cochito' En suspensión	2006-20012	IMPI 2009 C. 30
Linavida	MCH	2009-2012	5- 20	Polvos de avena, espirulina, amaranto, linaza, chía, moringa Instalación localizada en Berriozábal Fue proveedora de Desayunos Escolares DIF Vende por catálogo de internet	2006-2012	IMPI 2011 C. 35 IMPI 2012 C. 5
Chefsom	MCH	2009-2012	-1	Jarabe y jalea de Café y chocolate Entró a la Expo MCH Soriana, no señaló si fue en 2010 u otro año, no permaneció. Se encuentra en suspensión	2006-2012	IMPI 2012 C. 30
Nutridora	MCH	2012-2018	-1	Polvos Avena y Linaza	2006-20012	IMPI 2010, C. 30
Antes Integral y Riquísimo – Hoy Majohe	SSRS	---	-1	Galletas integrales elaboradas de semillas, avena y amaranto. En un principio eran reconocidas como "Integral y Riquísimo" posteriormente fueron registradas como "Majohe" Se localizó su instalación en Tuxtla Gutiérrez. Anteriormente se vendían en las tiendas de comestibles regionales. Recientemente entró a tiendas Oxxo	2006-2012	IMPI 2020, C. 30
Sal Mágica Adi	SSRS	---	-1	Adobos y sazadores Hojas de aguacatillo Instalación localizada en Tuxtla Gutiérrez Entró a la Expo MCH Soriana 2010- no permaneció Hoy se vende en tiendas de productos regionales y en varios tianguis itinerantes	2006-2012	IMPI 2021 C. 30

Dárvité Light	NS	---	-1	Frituras, tostadas y tortillas de harina de nopal y comida baja en calorías Vende en su local en Tuxtla Gutiérrez y sobre pedidos	2012-2018	En trámite IMPI
Sabores de mi tierra	NS	---	-1	Mermeladas y salsas de frutas diversas Instalación localizada en Tapachula Se encontraron de venta en Punto Tuxtleco	2012-2018	En trámite IMPI
Dulce tentación	NS	---	-1	Panes tradicionales y panes más elaborados Instalación localizada en Tuxtla Gutiérrez Se encontró de venta en Punto Tuxtleco, en tianguis itinerantes y hace ventas por pedidos en su página de Facebook y teléfono	2012-2018	En trámite IMPI
Flor de Sospó	NS	---	-1	Tascalate y salsas artesanales, avena con coco, y sales condimentadas con cardamomo Instalación localizada en Tuxtla Gutiérrez Vende en Punto Tuxtleco	2018-2021	En trámite IMPI

UPACHs, Unidades Procesadoras de Alimentos de Chiapas. **C-MCH**, Certificación Marca Chiapas. **NS**, No solicitado. **SSRS**, Solicitud sin requerimiento solventado. **PC**, Periodo de Certificación. **CPT**, Capacidad de Producción en toneladas. **Rama/CCO**, Rama o Capital Cultural Objetivado. **PGIF**, Periodo Gubernamental de Inicio de Funcionamiento. **ARM**, Año de funcionamiento y Año de Registro de su Marca ante el IMPI.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la base de datos MCH, (2019) la etnografía de mercado (2019-2021) de las propias UPACHs vía telefónica o sus páginas de Facebook y consulta del Marcanet (2019) y otras investigaciones citadas.

El criterio que se utilizó para catalogar a estas UPACHs con AIV EG, fue la valoración de las recetas y de los ingredientes para elaborar alimentos con alta carga nutrimental, novedosos para personas con cierto gusto educado o refinado y conscientes de la importancia de la alimentación para la salud; pueden usar alguna especie que los vincule al territorio del estado, como café, cacao, mango hojas de aguacatillo o la miel, pero existen pocos o nulos vínculos directos con los productores de las regiones de origen de los ingredientes. Algunas UPACHs con AIV EG ponderan el valor nutrimental y utilizan semillas o ingredientes que no se producen en el estado.

2.6.2 La caracterización de los representantes de las UPACHs participantes en los conversatorios

De las 113 UPACHs anteriores expuestas en el apartado anterior, participaron en los conversatorios 20 actores individuales que representaron a 18 UPACHs y una UPA del Estado de México. Ahí se rescataron expresiones más profundas de las AIV y las reconfiguraciones del valor. A continuación, se observa un cuadro de categorías utilizadas para reconocer el perfil de los participantes en los conversatorios:

Cuadro 22. Caracterización de los representantes de las UPACHs participantes en los conversatorios

ED	CCINST	IOP-CCINC	Discursos FSH	OC en su AD	AIV	RJ
Profesor investigador C.S Estudios Rurales	Licenciatura en Gastronomía Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Gastronómico; Doctorado en Ciencias Sociales	Estado de México – Chorizo de Toluca	“Se lo atribuyo a dos cosas, haber nacido y crecido en el territorio y a mi formación como gastrónomo y el hecho de darle valor a los productos locales, aquellos que cuentan con una tradición, un saber hacer y se han ido heredando, manteniendo un alimento único. Distinto de las producciones semiindustriales e industriales ” SOCIOTERRITORIAL Y SISTEMA DISCIPLINARIO	Profesor Investigador en temas relacionados con el patrimonio cultural alimentario y colaborador activo de UPA Chorizo Toluca	SIAL	RJD RJC
Estudios Económicos Socio Territoriales	Licenciado en Economía Maestro en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad Doctorado en Estudios Regionales	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas – Pinol	“Conocí esto en el proceso de investigación ... me atrapó. Además, mi esposa es de Villa Corzo , su abuelo y padre se dedican al campo. También [mi colega] influyó mucho. [El pinol] ya lo había probado, también el tascalate. La tortilla siempre está presente en la comida, qué decir del pozol que tomamos desde muy pequeños. Entonces el maíz siempre ha estado ” (Mensaje WhatsApp, 13 de mayo de 2022) MEZCLA DE SISTEMA DISCIPLINARIO CON UN SABER SOCIOTERRITORIAL	Investigadores vinculados activamente a la revaloración de especies de maíz nativo en Chiapas UPACH NS Pinol de maíz Nativo	SIAL	RJC RJD
Estudios Económicos Socio Territoriales	Licenciado en Economía Agrícola Maestro en Ciencias Agropecuarias Doctorado en Estudios Regionales	Cintalapa, Chiapas- Pinol	“Primero, un interés cultural de mis antepasados por conservar los maíces, después, un interés académico. Desde que tengo uso de razón, mis bisabuelos nos mandaban maíz con mis abuelos maternos. Mi papá se dedicó más al comercio [En el caso del pinol se ha elaborado siempre , y muchos más derivados del maíz” (WhatsApp, 13 de mayo de 2022) SOCIOTERRITORIAL COMO MOTIVACIÓN AL SISTEMA DISCIPLINARIO	Investigadores vinculados activamente a la revaloración de especies de maíz nativo en Chiapas Profesor UPACH NS Pinol de maíz Nativo	SIAL	RJD RJC
Gastronomía, educación y evaluación	Licenciado en Gastronomía Especialista en Enología Catador Q Grade Líder de opinión en medios de comunicación Miembro de los Consejos de Alimentos y Café MCH	Ciudad de México, 20 años radicando en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas – Café y cacao de Chiapas	“Es un tema disciplinario . Obviamente la cosmogonía del chocolate es mágica y conecta con lo que somos ... y viviendo en Chiapas más” (Mensaje WhatsApp, 13 de mayo de 2022) SISTEMA DISCIPLINARIO QUE SE SOSTIENE POR LA EXPERIENCIA SENSORIAL Y EL VALOR SOCIOTERRITORIAL	Profesor de Gastronomía Divulgador de la Cultura Gastronómica Regional en Medios de Comunicación UPACH MCH Jarabe y Jalea de Café y Chocolate de Chiapas	EG	RJO RJI
Diseño Gráfico	UPACH familiar	Barrio Zoque, San Roque, Tuxtla	“Nos tocó el despido de gobierno y decíamos bueno, ¿en qué podemos trabajar? Estamos conscientes que lo	UPACH NS	EG	RJD RJO

	Ella, Licenciada en Diseño Gráfico. Él, psicólogo	Gutiérrez, Chiapas – Pan tradicional	que más se mueve en estos momentos y se ha comprobado ahorita en los momentos de pandemia, es que la necesidad básica es el alimento. No sabía hacer pan, tenía recetas de mi suegra, de su mamá, de algunos panes, pero todo se fue juntando. Una señora de las que hace pan desde hace mucho tiempo acá en Tuxtla me ofreció clases y pues es nuestra base. Y hemos ido recibiendo capacitaciones de chefs para ir mejorando nuestro producto. Empezamos con panadería regional y hemos ido metiendo algunos panes más elaborados, tenemos que adaptarnos” (Conversatorio 1 de febrero de 2021) SOCIOTERRITORIAL QUE DECANTA EN SISTEMA DISCIPLINARIO	Panadería tradicional y Panadería más elaborada (sic).		
Cuidado de las personas	Profesionista Enfermería Viuda	Tonalá, Chiapas	“Es una tradición de mi abuela a mi madre y de mi madre a mi” (Conversatorio 1 de febrero de 2021) “ Yo quería dar trabajo a las muchachas que estudiaban” SOCIOTERRITORIAL	Ama de Casa Trabajos de Rancho (sic) Apicultura Miel UPAch MCH Mole de Chiles, semillas y cacao de Chiapas	EG	RJD RJC
Cuidado animal Calidad de leche Sistemas digestivos Dieta epigenética	Profesionista Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y Puebla Cacao de Chiapas, y Amaranto y chapulines de Puebla Cacahuete de Ocozocoautla	“Acá en Chiapas, estamos hechos al cacao , al pozol, al tascalate, y cuando hablamos del cacao pues nos remonta a la abuelita, a la mamá, al hogar. De repente resultó que todos mis clientes habían mandado a los hijos a estudiar fuera, a México, a estar en Veracruz, etcétera. Y empezaron a regresar todos al mismo tiempo a sus ranchos, pues ‘pues él se va a hacer a cargo del ganado’. Afortunadamente para para la zona regresaron los hijos, desafortunadamente para mí, porque me quedé sin esa chamba , pues empecé a buscar otras opciones y conociendo en Tabasco a un amigo de una chocolatería bastante grande y ya muy importante -Ya exportan inclusive a Italia-. El me empezó a meter al mundo del chocolate y la verdad que me gustó y como que hice click muy fácil con el cacao de este parte que es muy rico, es súper interesante, tiene historia y tiene mucho camino que recorrerle, como que te va atrapando. En Casa Kolping hacemos trueque . Yo manejo la Epigenética . (Conversatorio, 27 de febrero de 2021) EXPERIENCIA SENSORIAL Y SOCIOTERRITORIAL	Asesoría y servicio en ranchos ganaderos Servicios en Nestlé en acopio de leche UPAch NS Chocolate y polvos prehispánicos Cacao de agroecológico de Unión Juárez	RAAL- AE	RJINSP RJD RJC
Cocinera tradicional	Comidera Tradicional Zoque de Copoya (sic)	Barrio Zoque de Copoya, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	“Yo aprendí por mi bisabuela . Mi bisabuela era la comidera tradicional zoque. De mi bisabuela, fue mi abuela y de mi abuela fui yo” “ y si a mí me gusta , también a mi cliente le tiene que gustar” (Conversatorio 1 de febrero de 2021) EXPERIENCIA SENSORIAL	Comida Zoque elaborada con especies y flores de temporada de la región y UPACH NS	SIAL	RJD RJINSP

			SOCIOTERRITORIAL	Procesos de horneado en barro y cocina a la leña		
Educador	UPACh familiar Padre, Licenciado en Educación Básica Hijo, Químico Fármaco Biólogo	Venustiano Carranza	“Yo trabajaba en Secretaría del Campo en esa época, pero la inquietud era otra y empezamos con una taquería porque la familia de mi esposa traía ese rango, ese don de las viejas ‘comideras comitecas’ y la sazón fue gustando y nos buscaban por la sazón. Ya en el 2000 nos pidieron que regaláramos un poquito o que les diéramos esa sal porque les gustaba la sazón. Entonces ya mi hijo (químico) me dijo ‘¿por qué no lo hacemos fórmula y lo envasamos?’ ” (Conversatorio, 20 de febrero de 2021) SOCIOTERRITORIAL QUE DECANTA EN SISTEMA DISCIPLINARIO	Trabajó en el gobierno del estado en institución para la agricultura UPACh SSRS Condimentos de hojas de aguacatillo de Chiapas	EG	RJI RJD RJIND
Administración publicidad	Licenciatura en Administración Pública, Especialidad en Comercio Exterior Licenciada en Comunicación, Maestra en Estudios Culturales Estudiante de Doctorado en Estudios Regionales	Cintalapa Chiapas	*Mi papá tiene una huerta de tamarindo. Nuestra abuela le enseñó a mi mamá cómo despulparlo para hacer conservas, porque en el valle había mucho tamarindo que se vendía a muy bajo costo en la temporada y era muy caro cosecharlo. Yo vivía en Cancún, pero se conjuntó la llegada de un huracán que nos dejó sin trabajo y algunas situaciones de salud de mis papás, por eso regresamos a Chiapas. Cuando llegué vi que mientras en Cancún la fruta era muy cara, en el rancho, en general en todo Chiapas las frutas se caían de los árboles . Así que ella nos enseñó a sus tres hijas a hacer la conserva y así fue como las cuatro comenzamos esto con el tamarindo y después intentamos hacer otros procesos con la deshidratación de mango . Se trataba de favorecer a los productores mientras creábamos una fuente de trabajo para nosotras y otras mujeres vecinas (La investigadora de esta tesis) MEZCLA DE SISTEMA DISCIPLINARIO CON UN SABER SOCIOTERRITORIAL	UPACh MCH Conservas de tamarindo y mango del valle de Cintalapa y Jiquipilas	SPL	RJD RJC
Habilidad de aplicar técnicas y métodos de diseño , o desarrollo textil Elaboración de pasteles Café, cacao y cacahuete de Chiapas	Profesionista Diseñadora de Modas	Monterrey, Nuevo León y Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	“Son recetas de la abuela . Ya después yo fui tomando muchos cursos, y uno ya va haciendo otras cosas . Ya ves que todas las recetas de las galletas son de la familia. Entonces yo ya fui inventando , pero viene de la familia” (Conversatorio 27 de febrero de 2021) SOCIOTERRITORIAL QUE INCENTIVA A LA CREATIVIDAD Y LA INSPIRACIÓN	UPACh MCH Panadería y galletería fina (sic) con café, cacao y cacahuete de Chiapas	EG	RJD RJINSP
Comprensión, diseño, desarrollo, invención, innovación y el uso de materiales, máquinas,	Ingeniería Quesero (sic)	Mapastepec Chiapas	“En 1993, me instalé en Oaxaca. En ese tiempo en Mapastepec habría unos 300 mil litros de leche diaria. La misión era hacer un producto y no tirar la leche, porque había Nestlé y había otros	UPACh SSRS Quesillo, queso crema y queso	SPL	RJC

estructuras, sistemas y procesos para fines concretos			<p>sistemas y en ese tiempo la leche realmente estaba muy barata, de uno a tres pesos. A veces se tiraba, porque Nestlé pedía especificidades para recolectar y cuando no se aceptaba por X o por Y, había excedente. Algunos productores de quesos podían maquilarla, pero era demasiada leche, se tiraba o se regalaba. Entonces se planteó esa misión, buscar un producto para poder hacer una fábrica y poder acaparar algo de leche. En Oaxaca el queso número uno en consumo se llama quesillo. En ese tiempo lo acaparaba Puebla, porque los hatos lecheros del valle de Oaxaca ya desaparecieron. También traían la leche de Puebla y se hacían quesos en las orillas de Oaxaca. En la actualidad, todas las queserías de mi pueblo ya mandan quesillo a Oaxaca” (Conversatorio 13 de marzo de 2021)</p> <p>SOCIOTERRITORIAL</p>	asadero con leche y queso de Mapastepec		
Cuidado animal Especialista en aves Ventas	<p>Profesionista</p> <p>Medica Veterinaria Zootecnista</p>	Oaxaca – Vivió desde su primer año de vida en Ocozacoautla, Chiapas	<p>“Desafortunadamente dentro de la carrera me encontré con que soy asmática [...] decidí dejar la profesión. Tengo una familia que se dedica a las ventas [...] yo venía fogueada. Trabajé con Yves Rocher y otras. Me saqué el segundo lugar a nivel estatal en ventas. Me aburrí de las ventas para otras empresas. Como mi mamá y yo somos de Oaxaca, le dije ‘¿y si hacemos chocolate para vender?’ y así empezamos a vincular a productores del ejido la Lucha.</p> <p>CONOCIMIENTO SOCIOTERRITORIAL Y DISCIPLINARIO</p>	<p>UPACH SSRS</p> <p>Chocolates, Cacao de ejido La Lucha Ocozacoautla Chiapas</p>	SIAL	<p>RJM (de trabajo)</p> <p>RJINSP</p> <p>RJD</p> <p>RJC</p>
Administración de empresas, Normas Institucionales, ventas y negocios.	<p>(Un solo dueño-3 carreras)</p> <p>Licenciado en administración Licenciado en Derecho Estudiante de Mercadotecnia</p>	Tuxtla Gutiérrez y tiene raíces familiares en Puebla	<p>[Los primeros dueños cerraron]. Y [...alguien...] les dijo ‘Oiga, no lo cierren, déjemelo a mí’. Le rentaron la propiedad y el nombre, pero lo fue llevando para abajo. Por ejemplo, nosotros en la salsa comiteca, utilizamos un tomate verde que se llama Tomatillo de Comitán [...] Entonces [alguien] empezó a meter el tomate verde normal por ahorrar, porque es más barato, pues se puede conseguir más fácil y pues empezaron a quitarle calidad a los productos. Eso, la gente lo notó de inmediato. [...] Después entregó la planta] Pasaron como dos meses y [uno de los dueños] me avisó, ‘sí la voy a vender ¿te interesa?’ Le dije sí y aquí estoy. (Conversatorio 21 de febrero de 2021)</p> <p>SOCIOTERRITORIAL Y DISCIPLINARIO</p>	<p>UPACH MCH</p> <p>Salsas de tomatillo de Comitán, limón de ejidos de Tuxtla y chile habanero y cacahuete de Cintalapa y Jiquipilas</p>	SPL	RJC

<p>Conservación y preservación de la fauna silvestre y de los ecosistemas</p>	<p>Profesionista UPACH familiar</p> <p>Licenciados en Biología</p> <p>Maestra en Educación Ambiental</p>	<p>Estación Juárez – Tuxtla, Gutiérrez Chiapas</p>	<p>El proyecto es familiar no solamente de nosotros como pareja, sino de toda la familia, es un proyecto de conservación de esa zona. Entonces el proyecto de cacao -aunque ya estamos en la cuarta generación de uso del cacao- siempre se ha usado de manera sustentable. Es decir, para ellos [la familia de su esposo] es más importante primero, lograr que los animales que conviven en el ecosistema de cacao se mantengan de manera de manera sustentable. Me interesé en hacer un producto muy exitoso de chocolate metiendo también parte de educación ambiental. Realmente no hay mucho conocimiento de otro tipo de valor del cacao. Casi todo el mundo lo ve nada más para hacer chocolate, pero el valor del cacao tiene que ver también con la historia, con cultura, con esta parte biológica que mucha gente no conoce y a lo que nosotros hemos dedicado la vida.</p> <p>SOCIOTERRITORIAL – DISCIPLINARIO</p>	<p>UPACH NS</p> <p>Chocolate De cacao de su propia producción agroecológica en Estación Juárez</p>	<p>RAAL-AE</p>	<p>RJD RJC Y más</p>
<p>Desarrollo de cadenas restauranteras</p>	<p>Licenciado en Gastronomía</p>	<p>Comitán</p>	<p>“Uno de los primeros cursos que tomé y todo fue con [otro productor de chocolate], que está aquí con nosotros [...] nos la pasamos muy bien ese día y desde esa vez me empezó el gusto por el chocolate, sobre todo artesanal, porque bueno, los chocolates de pues de Turín o de Turatos que tienen tantísimos ingredientes y ya después fui tomando otros cursos en San Luis Potosí, en Aguascalientes, con una alumna de José Ramón Castillo. Ah, y ahora con esto de la pandemia, pues hemos estado tomando por zoom o por otro en Colombia, en España, tratando de actualizarnos y tratando de ser un punto de ayudar a productores, sobretodo chiapanecos” Primero lo hacía con azúcar y ahora lo hago de piloncillo (Tzimol)</p> <p>SOCIOTERRITORIAL SISTEMA DISCIPLINARIO</p>	<p>UPACH NS</p> <p>Chocolate con piloncillo de Tzimol</p> <p>*Durante los conversatorios hizo negociaciones directas con productora de cacao</p>	<p>SCT</p>	<p>RJINSP RJO</p>
<p>Ve mezclas de las bebidas, técnicas para generar valor agregado</p>	<p>Enólogo Capacitado en la Universidad en el extranjero Máster blender Representante de una Asociación de bebidas espirituosas</p>	<p>Comitán</p>	<p>Parte de la capacitación que yo he recibido. Me llevó cerca de un año, año y medio en sí por parte de la Universidad de Cádiz en España, cuando son técnicas en la generación de valor agregado. Pues igual de esa capacitación que tuvimos ahí metimos parte de lo que es el comiteco y el posh, whisky, cómo debíamos seguir mejorando el proceso, con lo que tenemos o con lo poco que tenemos hasta generar un producto de cierta calidad como para poder competir. Nosotros le compramos el trago (bueno el aguamiel) lo transformamos en destilado, en comiteco y ya luego lo vendemos Hacer, en su momento, una ruta del Comiteco por la región Meseta Comiteca</p>	<p>UPACH NS</p> <p>Comiteco, posh whisky</p>	<p>AIR</p>	<p>RJRP</p>

			SISTEMA DISCIPLINARIO			
Bienes raíces. Ve mezclas de las bebidas, técnicas para generar valor agregado	Licenciatura en Ingeniería Electrónica, Maestra en Administración	San Cristóbal	<p>Nadie me ha enseñado cómo. La verdad ha sido empírica. Mis abuelos, que ellos empezaron con la producción del posh. Mi abuela es la que hace la mistela todavía gracias a Dios, todavía está con vida con nosotros. Y precisamente yo empecé conociendo y explicando la diferencia entre posh y mistela, porque muchos decían ahh es posh de sabores y sabe a mistela y no. Es diferente. Digo, tenemos que dar a conocer toda esta raíz que tenemos mistela. Cuando te hablo de mistela, la gente empieza a decir ah mi abuelita que lo pone debajo del altar y este y está abajo de las mesitas y está fresco. Entonces también es otro otra categoría. Yo puedo decirle como de los licores, que debemos estar muy orgullosos también los chiapanecos y mi abuelita hacia mistelas y con eso yo saco la receta para hacer el posh de sabores. Yo lo que le quito es la azúcar</p> <p>SOCIOTERRITORIAL EXPERIENCIA SENSORIAL</p>	UPACH NS Posh Aguardiente de Comitán	AIR	RJD RJI
Procesos agroecológicos de producción de leche y otros cultivos como la jamaica	UPACH familiar Capacitados en técnicas de producción agroecológica SAGyP	Villaflores Procesos agroecológicos	<p>Tenemos un rancho integral ahorita lo que estamos haciendo es recuperar las tierras para que vuelvan a ser fértiles y sanas. [En el caso del vino] nosotros empezamos como para probar el vino, era para consumo familiar, porque nosotros sembramos y cosechamos la Jamaica. Entonces en una ocasión un conocido de mi madre de la región de Villaflores nos dio a probar el licor de Jamaica ‘que está muy bueno que no sé qué!’ y pues como mucha gente es muy celosa en las recetas pues dije ‘bueno, voy a meterme en un curso’. Así fue como nosotros empezamos hace cinco años y medio con la elaboración del vino, Pues, obviamente fue primero por un gusto [personal] y vimos que a la gente también le empezó a gustar</p> <p>SISTEMA DISCIPLINARIO Y EXPERIENCIA SENSORIAL</p>	UPACH NS Vino de jamaica de su propia producción agroecológica en Villaflores	RAAL-AE	RJC RJI RJO
Procesos de comiteco	UPACH familiar Un actor: Ingeniería Eléctrica y Actor dos: Maestro Destilador	Comitán Tradición de sus abuelos	<p>Esta empresa es más como un legado familiar, desde mis bisabuelos tenían una fábrica de comiteco. De ahí llegó como la prohibición del comiteco. El comiteco desaparece. Y así como quedan siempre, como esas leyendas de la familia, “es que hacíamos comiteco, es que hacíamos trago”, cosas así. Entonces yo siempre crecí con estas ideas y desde niño me interesaba el tema, pero no le daba mucha importancia. Fue hasta que yo me fui a la universidad, que estando lejos realmente me di cuenta de todo el amor que tenía por mi ciudad, por mi</p>	UPACH NS Comiteco Agaves Aguamiel de Comitán	SIAL	

			<p>gente, por mi pueblo. Y fue cuando mi papá también se empezó a producir comiteco.</p> <p>En la cadena de Comiteco trabajamos muchas personas desde los que producen la panela, el aguamiel muchas cosas así. Entonces yo creo que el comiteco siempre ha sido fuente de trabajo e ingreso.</p> <p>Nosotros igual compramos el aguamiel con productores, creo que es parte de ayudar en la economía y también pues para que una agave esté madura pues requiere diez años más o menos.</p> <p>Entonces pues nosotros apenas comenzamos a sembrar plantas hace dos años</p> <p>SOCIOTERRITORIAL</p>		
--	--	--	---	--	--

ED, Especialización Disciplinaria. **CCINST**, Capital Cultural Institucionalizado. **IOP-CCINC**, Identidad de Origen como Capital Cultural Incorporado. **Discursos FSH**, Discursos sobre Fuentes del Saber Hacer. **OC en su AD**, Objetivación cultural en su Actividad Desempeñada. **MCH**, Certificación Marca Chiapas. **NS**, No solicitado. **SSRS**, Solicitud sin requerimiento solventado **AIV**, Aspiración Inicial de Valor. **AIR**, Agroindustrial. **SIAL**, Sistema Agroalimentarios Localizados. **SPL**, Sistemas Productivos Locales. **EG**, Especialidad Gastronómica. **AE**, Agroecológico. **SCT**, Sistemas Culturales Territoriales. **RAAL**, Redes Agroalimentarias Alternativas. **RJ**, Régimen de Justificación. **RJINSP**, Régimen de Justificación Inspiracional. **RJIND**, Régimen de Justificación Industrial. **RJC**, Régimen de Justificación Cívico. **RJD**, Régimen de Justificación Doméstico. **RJO**, Régimen de Justificación de Opinión. **RJM**, Régimen de Justificación de Mercado. **RJPR**, Régimen de Justificación Proyecto Red.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por los participantes en los conversatorios

Cuadro 23. Clasificación de las AIV de las UPACHs MCH participantes en los conversatorios

	Certificadas MCH 2009-2012	Comestible	INACTIVAS	Activas	SIAL	SPL	EG
	1	chocolate	1				1
	1	Frutas para agua	1		*	1	
	1	Galletas	1				1
	1	Mole	1				1
	1	Salsa		1		1	
Totales	5		4	1	0	2	3

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante los conversatorios

Cuadro 24. Clasificación según AIV de las UPACHs SSRS MCH participantes en los conversatorios

	SSRS MCH 2009-2012	Comestible	Activas	Inactivas	SIAL	SPL	EG	AIR
	1	Adobos	1		*		1	*
	1	Quesos	1		*	1		
Totales	2		2			1		1

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante los conversatorios

Cuadro 25 Clasificación según AIV de las UPACHs NS (2018-2021) participantes en los conversatorios

	Nueva Generación	Comestible	Activas	SIAL	SPL	EG	AE-RAAL	SCT	AIR
	1	chocolate	1	1	*				
	1	chocolate	1	1	*				
	1	chocolate	1				1		
	1	chocolate	1				1		
	1	Pinol	1	1			*		
	1	Pan	1	*		1			
	1	Comida zoque	1	1					
	1	Comiteco	1	*	*			*	1
	1	Posh	1	1	*	*			1
	1	Comiteco	1	1	*				
	1	Vino jamaica	1				1		
Totales	11		11	6		1	3		1

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante los conversatorios

Los asteriscos de los cuadros comprenden algunos tintes de otras aspiraciones del modelo de valor productivo que se conjugan con su actividad. Estos fueron útiles para comprender las reconfiguraciones que se expondrán en el capítulo 5. Por ejemplo, si bien en el caso del tamarindo para elaborar bebidas puede aspirar al SPL, también puede considerarse SIAL porque el tamarindo tiene significaciones varias, que pueden asociarse a los paisajes de los valles en que se describen los tamarindales en la poesía del s. XIX de Rodolfo Figueroa, poeta natal de Cintalapa, donde se encuentra la UPACH. Pero también se puede distinguir a través de narraciones de pequeños productores del poblado que refieren que en la década de los años 60 fueron incentivados por el gobierno en turno a sembrar huertas de tamarindo (Entrevista a Jorge Clemente Espinosa, pequeño productor de tamarindo en Cintalapa).

En el caso de las galletas, se les ubica como EG ya que utilizaban café, cacahuate y otras especies locales para darles sabor a las harinas. Por lo que también se pueden sumar al agregar valor a los productos agrícolas del estado, pero no había un vínculo directo con un productor de café de determinada región. En el caso de los adobos, su mezcla es de hojas de aguacatillo con otras especies y sales. El aguacatillo está vinculado a una especie de aguacate criollo que los actores consideran endémica, puede contener una carga importante del capital cultural incorporado del productor ya que se utiliza en la comida tradicional desde hace muchos años en Chiapas pero en su aspiración se le escucha hablar de una fórmula y no de una receta (Conversatorio 20 de febrero de 2021), y el hecho de que en su etiqueta los ingredientes se

reporten como “un secreto industrial” lleva a considerar que también hay una AIV AIR. Son UPACHs que ya han sufrido reconfiguraciones de sus propias AIV antes de esta investigación, incluso antes de iniciar con su actividad formalizada en el ámbito administrativo. Hay cierta complicación para ubicarlo dentro de los SPL, ya que los árboles de aguacatillo se consideran dispersos, como especies de árboles de traspatio que las personas conservan para autosustento, no hay siembra de huertas como tales. El caso del queso, es claro que su aspiración fue movilizar los saberes y la economía de su municipio. Puede tener tintes SIAL si se considera que utilizan leche entera de vaca de producción de su municipio, pero como su aspiración surgió motivada por aprender a hacer un queso artesanal que ya tenía cierta demanda, se le asignó una AIV SPL. Los participantes de la nueva ola, están muy bien ubicados en la perspectiva del valor que plantea el SIAL. El cacao es una especie de producción local. No obstante, existen UPACHs que se ubican más en la AIV EG porque, más que vincularse directamente con los productores, o reconocer la procedencia del cacao que utilizan, dan por sentado que el cacao que consiguen en los mercados populares o en la Central de Abastos es representativo del Soconusco Chiapas o de regiones del estado colindantes con Tabasco (Conversatorios, 13 de marzo de 2021). Además, su objeto de valor se centró en elaborar chocolates atemperados, jarabe de chocolate con café gourmet que compitiera con presentaciones de la industria alimentaria. Su panorama territorial a nivel del imaginario es muy amplio, porque constantemente recurren a justificar el arraigo al señalar que el cacao es una especie mesoamericana, y que incluso se ha argumentado que es endémica de Tuxtla Chico, Chiapas, y que sin embargo, fueron, o son los colonialistas de Europa los que aprovechan esta especie para elaborar productos más sofisticados, como la bombonería, que consiste en agregar leche, azúcar, lecitina de soya y una técnica de atemperado, (dar cierto brillo y textura suave al chocolate). Pero existe una de ellas más ubicada hacia la AIV AE porque pondera la integración de los cacaotales al ecosistema de la fauna. Otro más que está perfectamente ubicada en los SCT, porque elabora los chocolates a la vista del comensal en un local del centro de la ciudad colonial de Comitán de Domínguez, se le podría identificar como EG porque, aunque los chocolates que elabora son artesanales, pero compra su cacao en el mercado público, con la certeza de que es producción de Chiapas y usa técnicas ya de atemperado, que necesariamente necesitan lecitina de soya y leche.

En el caso de los licores, el comiteco y el posh, son la objetivación cultural del saber del mestizaje por lo que a simple vista podría reconocérseles una AIV SIAL, una de ellas está muy bien posicionada sobre esta aspiración de recuperar una bebida que ha sido emblemática e incluso forma parte de la historia de Comitán, pero hay también alguna que antes de esta investigación ya estaba movilizando sus

conocimientos hacia el Sistema Normativo, buscando estandarizar la siembra de los magueyes y las formas de elaboración para poder solicitar una norma específica por lo que se le identificó una AIV AIR. De manera distinta a una de las UPACHs que produce licor de jamaica orgánica, si bien la jamaica es una flor que se ha tradicionalizado en México para la elaboración de aguas frescas, elaborar licor a partir de ella es una nueva tecnología. La jamaica en Villaflores sí se comprende como un cultivo de cierta extensión que se puede vincular a varios productores, como SPL, la participante señaló de hecho que, en el mismo Villaflores, algunos productores ubicados en ranchos de una zona entre La Garza y Victoria, se organizan, colaboran y comparten conocimientos para reconvertir esta región en orgánica (Conversatorio 8 de abril de 2021) no así para elaborar el vino. Por lo tanto, la característica de este sembradío en especial, por la cual la misma UPACH le otorga un valor particular, es que su producción es orgánica y los procesos en vino son la fermentación y el destilado artesanal por ello se le reconoce una AIV RAAL-AE.

CAPÍTULO 3. VALORACIONES QUE MARCAN Y DEMARCAN TERRITORIOS

El presente capítulo expone el distintivo MCHO como una estrategia basada en la Propiedad Intelectual (PI). A través de los diferentes subapartados, va aclarando la propuesta de valor de la EMCH y los paradigmas de conocimiento sobre los que sustenta la certificación de los comestibles regionales. Primero se explicarán los antecedentes de lo que se comprende como PI en el ámbito internacional y sus adaptaciones a las leyes mexicanas. Después se explicará qué es una marca Chiapas, cuáles son los antecedentes de la EMCH desde la forma de valoración de los diferentes actores. Aquí se describirá a “MCHO” como un distintivo gráfico y fonético en términos legales, las diversas formas en que fue significado por parte de cada uno de los actores, las adaptaciones que ha sufrido en los diferentes periodos gubernamentales y su estigmatización. También se plantea cómo, el sur, específicamente Chiapas está siendo significada como una región no industrial, mientras el centro y norte del país se percibe como una región industrializada. En el último apartado, se expone un panorama que refleja la fragmentación del significado de valor territorial con el análisis de las UPACHs citadas en este trabajo.

3.1 La Propiedad Intelectual y sus figuras normativas

Por la información del portal digital del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI, 2020) se sabe que en México, hasta antes de la implementación de las políticas neoliberales y de los tratados comerciales internacionales firmados en el sexenio salinista, la transferencia tecnológica y la protección a la propiedad industrial estaba regulada por el Estado a través de la Dirección General de Desarrollo Tecnológico (DGGT), dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI). El 10 de diciembre de 1993¹⁵ esta responsabilidad fue trasladada al recién constituido Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), organismo público descentralizado con personalidad jurídica, patrimonio propio y con autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país; el IMPI aparece como un organismo autónomo supeditado directamente al Poder Ejecutivo en turno con cierta libertad para plantear las políticas internas de comercio y la política exterior que son negociadas en los tratados internacionales (DOF:12/11/2020). Por otra parte, la propiedad intelectual, entendida como los derechos del autor, la promoción de creatividad y la protección del acervo cultural de la nación, es resguardada por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) dependiente de la Secretaría de Cultura (DOF: 01/07/2020).

¹⁵ Se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

En México, la creatividad intelectual, como producto del conocimiento se bifurca en dos caminos que desde la visión neoliberal parecen inconmensurables, porque el INDAUTOR protege a actores creativos de lo que se considera una obra artística y el del IMPI protege derechos sobre un tipo de conocimiento relacionado con la industria y el comercio. No obstante, desde 1995, ambos órganos promueven la cooperación internacional a través de diversos pactos tratados con la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual WIPO, por sus siglas en inglés).

Bonanno, explica que la Identificación Geográfica (IG) tuvo origen desde los tiempos comerciales de las antiguas civilizaciones antes de Cristo, pero a medida que el comercio se extendía y la distancia entre productores y consumidores aumentó, la IG fue tomando más relevancia en los países de Europa, donde se hizo útil para identificar la procedencia de los alimentos con reputación de un lugar. Desde principios de la era moderna, en Europa se implementaron medidas legales y órganos institucionales de protección de ciertos nombres o logotipos de distinción de los alimentos de origen (Bonanno et al., 2020).

En 1970, las Oficinas Internacionales Unidas para la Protección de Propiedad Intelectual que agrupaba a los órganos de París y Berna (BIRPI) se convirtieron en la OMPI y en 1974, ésta se integra a la Organización de Naciones Unidas (ONU), como una organización intergubernamental dirigida por los Estados miembros con sede en Ginebra. En 1978, la OMPI crea el Archivo Internacional de Patentes. En 1986, en el marco de la Ronda de Uruguay, México firma el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) creado desde 1947, como dispositivos de reacción a la Segunda Guerra Mundial para mediar los acuerdos comerciales entre los países (WIPO, 2021). En 1994, se establece el Centro de Arbitraje y Mediación (AMC) para la resolución de disputas comerciales internacionales entre partes privadas, mismo año en el que México incorpora el marco normativo de las IG en sus leyes nacionales (Champredonde, 2014) y crea el IMPI como un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país, decretado en el DOF 10/12/1993 (IMPI, 2021). En 1995, se crea la Organización Mundial del Comercio (OMC) que sustituyó en sus funciones al GATT. Ese mismo año se crean los acuerdos sobre los Aspectos de Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) que abarca cuestiones del derecho de autor, marcas de fábrica o de comercio, esquemas de circuitos integrados, secretos comerciales, patentes e indicaciones geográficas (OMC, 2021; WIPO, 2021). En 2007, la OMPI adopta formalmente su Agenda de Desarrollo (OMC, 2021); y se alinea con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) planteadas por la ONU para implementar acciones dirigidas a su cumplimiento en el

periodo 2000 al 2015. A partir de 2015 se plantearían los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que serán vigentes hasta el 2030.

Desde el enfoque de la OMPI “la PI es un incentivo esencial para la innovación y la creatividad, fundamentales para lograr los ODS” (WIPO, 2021) y se lee:

solo a través del ingenio humano será posible promover soluciones que erradiquen la pobreza; impulsen la sostenibilidad agrícola y garanticen la seguridad alimentaria; combatan las enfermedades; mejoren la educación; protejan el medio ambiente y aceleren la transición hacia una economía baja en carbono (WIPO, 2021)

La Agenda de Desarrollo de la OMPI (WIPO, 2021) se enfoca en otorgar asistencia a sus Estados miembros para contribuir a los ODS porque considera que la aptitud de una nación para innovar, atraer inversiones extranjeras y desarrollar empresas útiles, que ofrezcan productos y servicios capaces de competir a escala mundial, está intrínsecamente relacionada con la PI. Según explica en su página de internet (WIPO, 2021) sus acciones para contribuir con los ODS se aplican en la realización de informes analíticos, ofrecer servicios para crear un ecosistema innovador para fortalecer la capacidad de los países de generar activos de PI con valor económico, entre muchas otras en las que también figura la capacitación.

Lo que se espera de un registro de derechos en términos de la PI, una marca, una patente, una certificación o una DO, es la protección de ese distintivo único de un producto. Como señaló en los conversatorios Alejandro Zárate, especialista en Derecho de Propiedad Intelectual:

Todo este desarrollo que han estado platicando de los alimentos y del esfuerzo de la investigación, del desarrollo, de saber qué pasa si se pone en un clima más frío, más cálido, etcétera, está soportado por la marca. Entonces la protección de la marca es fundamental porque es el soporte de la inversión del desarrollo intelectual que puso el empresario, -o un grupo de empresarios, o una asociación legalmente constituida-, etcétera. Todo ese desarrollo intelectual está soportado por el nombre con el que se va a dar a conocer. Entonces, me preguntabas de la importancia de la marca, bueno, pues es absolutamente todo, porque ahí está sostenido todo el patrimonio y la inversión que le estamos haciendo al desarrollo de nuestro producto, a la investigación, etcétera (Conversatorio 13 de marzo de 2021)

Desde el marco teórico de esta tesis, con Bourdieu (2011) la marca se puede parecer a un tipo de capital institucionalizado útil para reconocer toda la cultura objetivada en una producción, en este caso de un alimento. Dicho de otra forma, respecto a los alimentos, la PI, buscaría detentar una especie de patrimonio sobre un saber-alimento, para ser identificado, reconocido y significado a través de registro de las marcas o las IGs.

Pero cuando se hizo la etnografía, en los mercados de Chiapas se encontró una bebida carbonatada elaborada por una filial de una empresa colombiana (Quala, 2022), que contiene catorce sustancias industriales y que se exhibe como “MEXICANA con orgullo ® - México en un refresco MR®” y entonces surgió la pregunta ¿qué tipo de desarrollo territorial sostenible se puede esperar de la PI cuando se conceden derechos de uso a este tipo de creatividad inspirada que alude, y hasta violenta, la identidad nacional?

La PI, en México, se rige por la Ley Federal del Derecho de Autor, “con el objeto de salvaguardar y promocionar el acervo cultural de la Nación” y, en su artículo 234, otorga facultades al IMPI para sancionar infracciones comerciales (DOF: 01/07/2020) de acuerdo a la Ley de Protección a la Propiedad Industrial (en vigor el 5 de noviembre de 2021). Ambas leyes, Ley Federal del Derecho de Autor y Ley de Protección a la Propiedad Industrial, son regulatorias del Artículo 28 Constitucional¹⁶, y en apego al Artículo 89 Constitucional, que otorga facultades directas al presidente de la República para promulgar leyes que expida el Congreso de la Unión, dirigir la política exterior y celebrar tratados internacionales, entre otras.

No obstante, los “conductos” a través de los cuales el Poder Ejecutivo, administra estas leyes, es decir los organismos a los cuales se delega la responsabilidad de supervisar la aplicación de estas dos leyes son de diferente naturaleza: el Instituto Nacional del Derecho de Autor protege “obras” de las disciplinas artísticas y de producción en los medios de comunicación, y es un órgano desconcentrado dependiente de la Secretaría de Cultura, mientras que el IMPI de acuerdo a la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, está integrado por una junta de gobierno presidida por el titular de la Secretaría de Economía¹⁷ y tiene la facultad de

coordinarse con instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, que tengan por objeto el fomento y protección de los derechos de propiedad industrial, la transferencia de tecnología, el estudio y la promoción del desarrollo tecnológico y la innovación; propiciar la participación del sector industrial en el desarrollo y aplicación de tecnologías que incrementen la calidad, competitividad y productividad, así como tramitar y, en su caso, otorgar patentes de invención, registros de modelos de utilidad, diseños industriales, esquemas de trazado de circuitos integrados, marcas y avisos comerciales, y emitir declaratorias de notoriedad o fama de marcas, además de declaraciones de protección a denominaciones de origen e indicaciones geográficas (DOF:12/11/2020).

¹⁶ Prohíbe las prácticas monopólicas y establece lo que constituye, o no, un monopolio en México

¹⁷ Aunque integra también representantes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, de Relaciones Exteriores, de Agricultura y Desarrollo Rural, Cultura, Educación Pública y Salud; así como del CONACyT y del Centro Nacional de Metrología.

Del análisis del discurso, de acuerdo a las categorías planteadas por Boltanski (2017), lo que surge en el caso de la protección de los alimentos es un conflicto dicotómico, que, a nivel de un régimen de justificación doméstico, el valor atribuido al sentido nacional se sostiene sobre un régimen de justificación de opinión y de prestigio que definen si las recetas patrimoniales son o no son producto de la creatividad cultural, como si estas no pudieran ser bienes de intercambio y, cuando los alimentos se observan como bienes de intercambio, se les atribuye la creatividad al valor extrínseco, el que depende del mercado, que fundamenta la capacidad de la apropiación de conocimiento sobre una marca y las decisiones del Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo que, en algún momento dependerán de las negociaciones de comercio con otros países. Esta atribución sugiere que el Estado se deslinda del Derecho, ya no hay salvaguarda alguna del acervo nacional y en cambio, el acervo, como patrimonio, se hace inestable. El conflicto más claro a nivel jurídico está en el fundamento del artículo 28, garantizar la libre competencia y al mismo tiempo otorgar privilegios.

Este valor extrínseco en que se sustenta la PI, se reconoce como un tipo de producto intelectual, sustentado sobre “un régimen de justificación inspirado” como el ejemplo del refresco “MEXICANA con orgullo®” que parece decir ‘pásese sobre la identidad de quien se tenga que pasar’- pero esto demuestra que la Ley de Protección de Propiedad Industrial, al contrastar las diferencias entre una “marca” y una “DO” deja de observar los procesos de elaboración, por lo que no otorga ningún tipo de protección a la identidad vinculada a la creatividad cultural de las sociedades, ni otorga legitimidad socioterritorial a las recetas que provienen de los conocimientos alimentarios anclados a los territorios donde han sido elaborados por muchas generaciones, pero en cambio, sí protege los derechos de un particular al que se le otorga el privilegio de utilizar el nombre “mexicana” como marca de una bebida gaseosa hecha por la industria.

Los discursos normativos del IMPI, respecto al valor de las marcas, están comprometidos con el régimen de justificación industrial, (emanado de los conocimientos sistema-normativos) y el tipo de innovación que promueve en ellas se sostiene por el régimen de justificación de mercado, el que ignora completamente cualquier tipo de intercambio basado en relaciones fraternales o amistosas de comestibles que otorgan identidad a las sociedades, y así es como se conflictúa con el régimen justificación cívico y arrasa completamente con el régimen de justificación doméstico (representado idealmente como el albergue de las identidades nacionales). La DO sería un mecanismo completamente diferente, otorgaría mucha más protección a las recetas tradicionales, y también se encuentra contemplada en la Ley Federal

de Protección a la Propiedad Industrial, pero hay antecedentes de la dificultad que han enfrentado muchas organizaciones de diferentes regiones para acceder a este reconocimiento (Boucher en Secretaria de Turismo, 2020; Renard, 2021). La comparación entre el número de marcas que llevan el nombre de una región, o de un estado de la República, en comparación con el número de DO en México dan testimonio de ello (MARCia, 2021)

¿Cuál puede ser el lugar del comercio fraternal, en un régimen de mercado convencional que se impone, no sólo a nivel significativo, sino también regulatorio? Y, a nivel administrativo ¿cuál podría ser el interés de retribución social al territorio nacional de los actores de intercambio alimentario tradicional, expulsados del régimen de justificación doméstico que los califica como “informales”, toda vez que sus conocimientos no son reconocidos como derechos territoriales legítimos?

3.2 Marca Chiapas y la Agenda Chiapas ONU

En 2007, la OMPI adoptó formalmente los ODM como parte de su agenda (OMPI 2020) y fue el mismo año, en el que el gobierno de Chiapas se incorporó como socio de la ONU, para orientar las políticas públicas hacia los mismos ODM. En octubre de 2008, se firmó un convenio de Cooperación Interinstitucional entre el Sistema de las Naciones Unidas y el gobierno de Chiapas llamado “La Agenda Chiapas-ONU”, resultado de encuentros entre el gobierno de Chiapas y 21 agencias de la ONU con presencia en el país para el que la ONU autorizó una inversión de seis millones 500 mil dólares, destinados a combatir la pobreza en Chiapas (Jiménez, 2012)

Este es el contexto en el que nace la EMCH como política del gobierno estatal, la cual involucra actores de la iniciativa privada local con actores de gobierno y se inscribe, dentro de las acciones para el cumplimiento del “ODM 8 Fomentar una asociación global para el desarrollo” (Jiménez, 2012).

En una entrevista sobre la fundación del CRMCH, la exdirectora de la MCH, señaló:

Eran veintisiete empresarios, que no tenían nada que ver en el gobierno. Eran representantes de las cámaras de comercio más importantes, en ese entonces de Turismo, de Restauranteros, Hoteleros... Se nombró a Rómulo Farrera, que bueno, era él el conocedor de marcas. Tenía prestigio y pues estaba disponible para que ayudar a los empresarios, para que entre todos le dieran un vistazo y avalara por parte de un extra del gobierno. Entonces formaron un consejo regulador, una Asociación Civil que no tenía nada que ver con el gobierno. Sin embargo, el gobierno se convirtió en el eje rector para recibir todos estos ... lugares, artesanías. En ese entonces nada más así era. Ellos eran como la asociación civil que iba a dar el voto, si se merecía, o no se merecía la marca. Te estoy hablando del 2008 (Exfuncionaria MCH, Entrevista, 19 de febrero de 2019).

Se desprende que la elección de los miembros del el CRMCH se sostuvo en su momento recurriendo al régimen de justificación de mercado que ponderó el reconocimiento de un actor portador del saber comercial y con fuerte respaldo financiero.

Según el X IA CRMCH, que se rindió el 30 de marzo de 2019, en el Poliforum, (evento público con la asistencia del gobernador Rutilio Escandón Cadenas), MCH nació en el año 2008 por iniciativa de algunos empresarios, impulsados por el comportamiento de los mercados en cuanto a competencia y calidad, con la idea de crear una marca territorial que otorgara valor a los servicios y productos de la entidad para activar la micro economía ayudando a mejorar las condiciones de las familias del estado e impulsar el desarrollo de los productos chiapanecos con identidad, a través de un sello de calidad denominado Marca Chiapas (X IA CRMCH, 2019).

En su discurso, el presidente honorario del CRMCH, Rómulo Farrera, señaló:

por la pobreza, falta de empleo y tendencia asistencialista en nuestra entidad, decidimos lanzar este proyecto con el único propósito de que nuestros compatriotas chiapanecos reciban un precio justo por productos y servicios de excelencia [...] Hoy quisiera plantearles que viéramos la Estrategia Marca Chiapas de una manera diferente: que la viéramos como una herramienta de emprendedurismo sustentado en un sólido pilar, en una marca que aparte, nos identifica a todos nosotros y proyecta al futuro, me refiero a Chiapas (X IACRMC, 2019).

En el año, 2008, se obtuvo un sello distintivo registrado en diez clases de servicios de las cuarenta y cinco clases de la clasificación Niza ante el IMPI bajo una “Marca Mixta” con el nombre de “México Chiapas Original” con derechos otorgados al entonces Instituto Casa Chiapas, persona moral, con el poder de uso y administración (X IA, CRMC, 2019).

Un año después, en 2009, para su manejo y coordinación, se creó el Consejo Regulador de la Marca Chiapas A.C, en el que participan actores de los sectores empresarial, gubernamental, académico y sociedad civil, con el objeto social de “atender la comercialización y el mercadeo; promocionar y difundir los productos y servicios de los asociados; vincular e impulsar al sector académico; gestión e innovación de la calidad; y gestionar inversión, capacitación y desarrollo (X IA, CRMC, 2019).

En el informe se nombraron como socios fundadores de la Asociación Civil Estrategia Marca Chiapas a Rómulo Farrera Escudero (Grupo Farrera Autos y Hotelería), Miguel Ángel Muñoz Gutiérrez (Hotelería San Cristóbal de las Casas); Octavio Marín de la Torre (constructor), Manuel Araujo Sánchez (estacionamientos públicos y restaurantes), Maribel Gutiérrez Niño (Hotelería), Bruno Giesemann

Eversbusch (agroindustrial), Eduardo Adrián Arnau Silva (Joyerías); Luis Felipe Tirado León (constructor), Ben Walter Peters Straw (agroindustrial). Mientras que a los artesanos y productores se le calificó como “asociados a la marca”.

En el mismo año 2009 se transfirieron los derechos de uso del sello distintivo al Consejo Regulador Marca Chiapas A.C y se transitó a un “nuevo modelo”: una estrategia privada-pública, la cual permitiera mayor respaldo en cuanto a financiamiento y promoción que impulsara la comercialización de los productos de los artesanos y microempresarios, cobijados por la MCH (Exfuncionaria MCH, Entrevista, 19 de febrero de 2019).

La estructura de la EMCH se rige por tres tipos de figuras: El Consejo Regulador de la Marca Chiapas A.C, que es la figura moral; el Honorable Consejo Regulador, donde se conforman los comités evaluadores y que es el organismo directivo del tercer órgano, que es el Comité Técnico. En el primero figuran grandes y medianos empresarios de servicios, en el segundo figuran expertos civiles que conforman a su vez diversos comités especializados para analizar los productos y aprobarlos o desaprobados y el tercero, el Comité Técnico, en el que se integran las diversas secretarías de gobierno, que brindan instalaciones, buscan fondos, gestionan y vinculan las políticas gubernamentales de desarrollo y apoyo a la MCH y a los emprendedores que deseen certificar sus productos.

La EMCH, tenía como objeto impulsar un signo distintivo de calidad para reconocer los productos y servicios chiapanecos obteniendo los derechos de PI ante el IMPI. Como parte de las acciones instrumentadas para el cumplimiento de este mismo objetivo y que favorecieron a la EMCH, se implementaron programas de acceso al financiamiento para el sector empresarial; implementación de factorajes financieros; programa de atención a incubadoras de negocios; programa de capacitación y certificación; infraestructura turística; Tesoros de México, Mundo Maya, Pueblo Mágico (Jiménez, 2012).

En la página de Marca Net (IMPI, 2021), aparecen expedientes de solicitudes desde agosto de 2009 por el entonces “Instituto Marca Chiapas” para solicitud de registro público de la marca mixta “México Chiapas Original”. La creación y Ley Orgánica del Instituto Marca Chiapas aparece publicada en el POE 247, el 11 de agosto de 2010 (POE 247), donde se justifica la pertinencia de la estrategia económica Marca Chiapas y la necesidad de crear un organismo independiente [Consejo Regulador de la Marca Chiapas] que impulse el registro de la marca MCHO y la comercialización de los productos que se registren, como se explica en el párrafo siguiente:

Hoy en día el desarrollo de los países, la calidad de vida de sus habitantes e inclusive su viabilidad, son cada vez más dependientes de su nivel de competitividad, si entendemos ésta como la capacidad de un país de generar, retener y atraer más inversiones, que generen más empleos. De ahí que en materia de desarrollo económico éste sea el tema de nuestro tiempo. [...]

Nuestro Estado debe enfrentar de manera decidida este gran reto nacional en materia de competitividad, a fin de garantizar a la población las oportunidades necesarias para mejorar sus estándares y calidad de vida. Para ello se deberá hacer lo necesario para fomentar la inversión productiva regional, que permita tanto elevar los ingresos de la población como la generación de empleos. Todo esto tendrá lugar en la medida en que el Estado, pueda brindar a sus instituciones y a las empresas, las condiciones necesarias para incrementar su eficiencia productiva y poder competir en una economía abierta y global. [...]

[...] En la actual administración, [2006-2012], se han iniciado una serie de acciones para fortalecer al sector empresarial, con el firme propósito de consolidar su establecimiento y permanencia, generando con esto empleos en dicho sector como principal acción gubernamental; para seguir realizándolo es necesario adecuar y generar las condiciones que se requieren por lo que se considera necesaria la creación de un organismo con autonomía plena que se encargue de impulsar el registro y comercialización de los productos a través del concepto denominado Marca Chiapas.

Para el inicio de las acciones propias de la implementación en el Estado de la estrategia económica denominada “Marca Chiapas” se deberá de considerar la necesidad de poder operar de manera específica todo lo concerniente al concepto Marca Chiapas, un Organismo encargado de manera exclusiva e independiente de todas y cada una de las acciones que sean necesarias y requeridas por los productores, empresarios y prestadores de servicios de la entidad que soliciten al Gobierno del Estado el registro correspondiente que les permitirá obtener los beneficios de la marca denominada “México Chiapas Original”, así como la autorización y el licenciamiento para poder obtener sus diversas clasificaciones.

Es por ello que este organismo será el encargado de impulsar el registro y comercialización de los productos; así como acciones estratégicas de atención integral que beneficiarán a los empresarios, productores y prestadores de servicios, a través de experimentados desarrolladores económicos que deberán lograr un Chiapas Competitivo y generador de oportunidades (POE 247)

Los trámites del signo distintivo MCHO, se iniciaron con solicitudes independientes sobre cada una de las cuarenta y cinco clases de marcas del código Niza. Es necesario mencionar que, de acuerdo con esta clasificación, las primeras treinta y cuatro clases son registros aplicables sobre productos tangibles; de éstas son las clases de la 29 a la 34 las que están directamente relacionadas con la producción agrícola y pecuaria (exceptuando los que en otras clases se refieren a la elaboración de utensilios como por ejemplo hilos, textiles y zapatos). El Cuadro 26 cita a continuación las clases sobre las cuales se registran en el sistema internacional utilizado para clasificar productos y servicios para el registro de marcas, al que se

llama el Código Niza por haberse establecido en virtud del Arreglo de Niza en 1957 (IMPI, 2021). A continuación, se citan la clasificación Niza de los alimentos y los licores porque son las que competen al presente estudio.

Cuadro 26. Clasificación Niza sobre productos alimenticios

29	Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; aceites y grasas para uso alimenticio.
30	Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz, pastas alimenticias y fideos; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, productos para sazonar, especias, hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos; hielo.
31	Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plantones y semillas para plantar; animales vivos; productos alimenticios y bebidas para animales; malta.
32	Cervezas; bebidas sin alcohol; aguas minerales; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas.
33	Bebidas alcohólicas excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas.

Fuente: IMPI Marcanet

La clase 34, corresponde al tabaco y las últimas diez clases de protección de Niza (de la 35 a la 45) se otorgan a servicios, es decir productos intangibles.

La primera intención de la Estrategia Marca Chiapas, fue la aplicación de la marca MCHO sobre los productos. Pero esto no fue posible porque el IMPI, con base en Ley de Propiedad Industrial negó el uso de la marca a los productos, como se lee en los diversos expedientes:

LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

ARTÍCULO 90.- No serán registrables como marca:

IV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción; (Dirección Divisional de Marcas. Subdirección Divisional de

Examen de Signos Distintivos “B”. Expediente de Marca 1028948 México Chiapas Original y Diseño, México, D.F., A 01 DE JUNIO DE 2010)

No obstante, el entonces Instituto Casa Chiapas obtuvo los registros para uso del signo distintivo México Chiapas Original sobre las siguientes clases de servicios citados en el Cuadro 27:

Cuadro 27. Clasificación Niza sobre servicios de los que obtuvo registro la MCH

35	Publicidad; gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina.
36	Servicios financieros, monetarios y bancarios; servicios de seguros; negocios inmobiliarios.
37	Servicios de construcción; servicios de instalación y reparación; extracción minera, perforación de gas y de petróleo.
39	Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
40	Tratamiento de materiales; reciclaje de residuos y desechos; purificación del aire y tratamiento del agua; servicios de impresión; conservación de alimentos y bebidas.
41	Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
42	Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño conexos; servicios de análisis industrial, investigación industrial y diseño industrial; control de calidad y servicios de autenticación; diseño y desarrollo de hardware y software.
43	Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
44	Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, acuicultura, horticultura y silvicultura.
45	Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección física de bienes materiales y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

Fuente: IMPI Marcanet

En los documentos de registro se encuentran al detalle la descripción ampliada del uso que se utilizaría en la marca y sobresale, por ejemplo, etiquetado y logística, publicidad y comercialización de todos los productos que no se otorgaron en las clases del 1 al 34, como se observa en la clase 35 por ejemplo, en el expediente 1028990, registro 1155453, en el cual se citan algunos fragmentos de la protección descritos a continuación:

Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina y la comercialización de químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura, [...] productos antioxidantes [...] resinas naturales en bruto [...] aceites esenciales, cosméticos [...] productos farmacéuticos y veterinarios, productos higiénicos y sanitarios, sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés [...] instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente, incubadoras de huevos, herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente [...] municiones y proyectiles,

explosivos, fuegos artificiales, metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias chapados no comprendidos en otras clases [...] material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos) materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases), [...] productos de [...] hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar [...] materiales textiles, fibrosas en bruto, hilos para uso textil, tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases, [...] carne, pescado, carne de ave, carne de caza, extractos de carne, frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas, jaleas, confituras, compotas, huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles, café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos de café, harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería confitería, helados, miel jarabe de melaza, levadura, polvos de hornear, sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos), especias, hielo, productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases, animales vivos, frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, semillas, plantas y flores naturales, alimentos para animales, malta, cerveza, aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol, bebidas de frutas y zumos de frutas, siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas, bebidas alcohólicas (excepto cerveza), tabaco, artículos para fumadores, cerillas para terceros (intermediario comercial).

En noviembre de 2012, el Instituto Marca Chiapas otorga los derechos al Instituto Casa Chiapas y en febrero de 2017 al mismo instituto, con cambio de nombre y de estatuto, llamado Instituto Casa de las Artesanías de Chiapas (ICACH). El 11 de junio de 2014, en el sexenio de gobierno de Manuel Velasco, aparece publicada la Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas, en la Ley Orgánica del Estado, otorgando facultades directas al Poder Ejecutivo estatal para impulsar el desarrollo, como se cita en el párrafo siguiente:

a través del establecimiento e impulso de una marca territorial para dotar de valor económico, social y cultural al Estado, utilizando símbolos e imágenes que representen la construcción de una reputación territorial distintiva, positiva y competitiva, mediante la articulación de la agenda pública y privada, la promoción de inversiones, producción, transformación, comercialización, servicios, innovación, relaciones externas y culturales, generando sentido de pertenencia e identidad en la población. [...]

[...] Aunado a lo anterior, esta Ley dispone que el Titular del Poder Ejecutivo del Estado, a través de la Secretaría de Hacienda y las dependencias involucradas, establecerá los mecanismos financieros que se consideren necesarios para cumplir con lo dispuesto en el presente ordenamiento (POE 112, 2014)

El ICACH, según señala la Ley Orgánica, fue creado en 2015 como un Organismo Público Descentralizado de la Administración Pública del Estado de Chiapas, y sectorizado a la Secretaría de Economía sin fines lucrativos y goza de personalidad jurídica y patrimonio propios. Su objeto es el

rescate, preservación, fomento, promoción, acopio, distribución y difusión de artesanías y productos regionales, así como la coordinación y ejecución de lo relativo a la EMCH. El edificio del Instituto tiene una tienda en la planta baja donde se pueden comprar varias artesanías, varios tipos de café, (algunos MCH) y algunos productos alimenticios. No obstante, como veremos más adelante, no todos los alimentos exhiben el sello MCHO, ni se encuentran todos los productos certificados con el mismo. Cabe destacar que los primeros registros gráficos de la Marca ya no fueron renovados, éstos vencían en 2019. Pero en cambio, en 2018 se solicitaron nuevos registros gráficos de la clase 35 a la 45 con un logo similar, aunque estilizado que se aplicaba sólo en color negro, a nombre del ICACH. El signo fonético prevalece, pero durante el año 2018 dos signos gráficos, tanto naranja como negro, coexistieron o se trasladaron.

Ilustración 1. Signo distintivo gráfico de la Estrategia Marca Chiapas solicitado en 2009



Fuente: IMPI Marcanet (2021)

Ilustración 2. Distintivo gráfico de la Estrategia Marca Chiapas solicitado en 2018



Fuente: IMPI Marcanet (2021)

Al parecer MCH ha elegido cada seis años a los miembros de sus Consejos y de su Comité. En el X IA del CRMCH, 2019, se mencionó la inclusión de nuevos miembros como: Fernando Rodas Alonso (distribuidor concesionario de Grupo Corona y empacador de mango de exportación); Sergio Herrera David (TACSA-empresa de insumos agrícolas); Juan Carlos Mantecón Alfaro (Ford Disauto); Enrique Torres Bátiz (Impresión digital y mueblería para oficinas); Manuel Felipe Pardo Pastrana (vicepresidente de Coparmex Chiapas – Omega Concremix); Arturo Marín Domínguez (Presidente de la CANIRAC-

Chiapas). Todos personajes representantes de los grandes capitales en la entidad y que gozan de prestigio empresarial a nivel social en el régimen de justificación de opinión.

Se observa que cuando cambia un régimen político estatal, cambian también los representantes del Consejo y del Comité. Esto también puede ser porque las diferentes Cámaras (CANIRAC O COPARMEX), eligen nuevos dirigentes. Pero también fue evidente que el CRMCH A.C se conforma principalmente por empresarios grandes y medianos, para regular la forma en que se otorgará un sello distintivo a los “asociados” (artesanos y PyMEs). Este tipo de acciones, pueden aparecer como procedimientos poco claros o transparentes. Por otra parte, la asociación está constituida como A.C (sin fines de lucro). Parece más bien, a simple vista, como nombramientos honorarios.

Se observa cómo los diferentes grupos de actores toman posición, consolidados por sus diferentes capitales financieros y sociales como resultado de sus relaciones con el grupo de gobierno de cada sexenio. En el sentido de Bourdieu (2011) esto se observa como si se desplazara a los equipos en el campo de juego. Esto a su vez repercute verticalmente en las diferentes posiciones que también toman los artesanos o PyMEs (unidades de producción) como actores periféricos de cada grupo.

En el periodo de gobierno del Juan Sabines Guerrero (de 2006 a 2012), algunas empresas grandes como Marina Azul y Oro Maya fueron favorecidas, sobre todo en cuanto a la distribución en el programa Desayunos Escolares. Estas grandes empresas a su vez sumaron al programa a las empresas micro periféricas que fueron favorecidas. El siguiente sexenio de gobierno de Manuel Velasco, un político del Partido Verde Ecologista, la MCH aparece muy cerrada. No tuvo impulso. En general se percibe un descontento generalizado respecto a su insípido apoyo al sector empresarial local de diversos tamaños (Conversatorios, 1 de febrero de 2021; 20 de febrero de 2021; 27 de febrero de 2021).

En el presente, parece que otra vez se vuelven a movilizar estas energías, pero claro, con sus propios grupos de fuerza. Se ve claramente, por ejemplo, la entrada de Yajich, una pequeña UPACH especializada en la elaboración de micheladas, a los anaqueles de los modeloramas, que a su vez son comercializadoras periféricas de la Distribuidora de Cerveza Modelo, en la que figura uno de sus directivos como parte del presente CRMCH A.C. Lo que se puede deducir aquí es que se conforman grupos empresariales que crean enlaces con ciertos actores políticos y que la MCH es susceptible a los objetivos económicos que se plantean en cada sexenio, según los enlaces políticos-empresariales.

3.3 Los sistemas de certificación Marca Chiapas

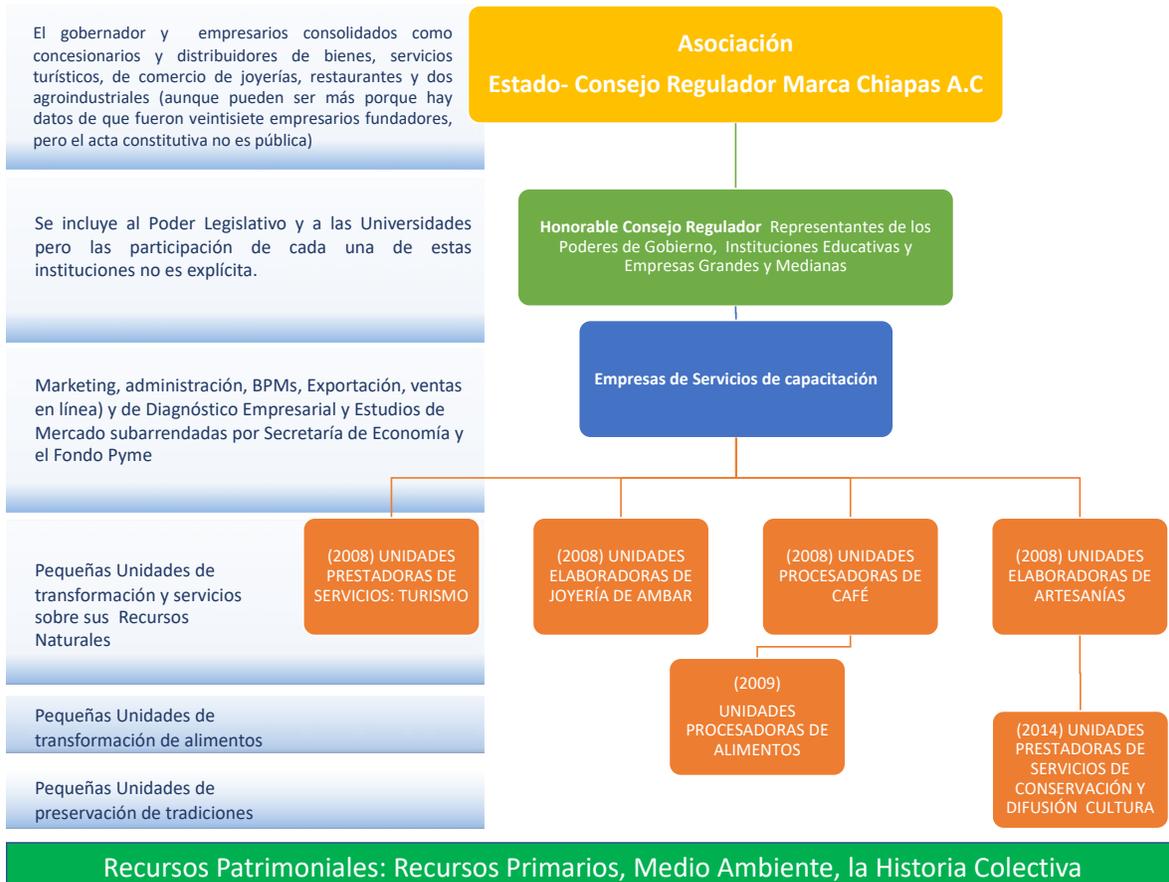
El sello distintivo Marca Chiapas se otorga a productos y servicios que deben contar con tres atributos principales: calidad e identidad chiapaneca de conformidad con las Reglas de Operación del CRMCH; ser persona física o moral domiciliada físicamente en el estado de Chiapas; y que el 50% de la producción e industrialización de la materia prima y su contenido sean originarios del estado (X IA, CRMCH, 2019). En términos de lo que significa la calidad chiapaneca aparecen decisiones consensuadas, entre los dirigentes de los directivos del CRMCH y las UPACHs con una marcada diferencia de intereses, no sólo particulares, sino con respecto al objeto de su actividad económica. La dirigencia está integrada sobre todo por empresarios ejecutivos expertos en distribución y comercialización, de hoteleros y restauranteros que ofrecen servicios, y sobresale la presencia de dos empresarios en el área de la Agroindustria Ecológica, pero el contacto que se observa entre los integrantes del CRMCH AC con los demás asociados, es decir las pequeñas UPACHs, es nulo. Aparece, en términos de Granovetter (2002), un agujero estructural en esta red entre los diferentes actores del CRMCH y sus asociados.

En una webinar, de canal de YouTube Economía y Mercados, llamado “¿Marca Chiapas cumplió las expectativas?” (2020) uno de los socios fundadores de la EMCH señaló:

Incluso se consideró que se invitaran a más empresarios, para que tampoco fuera visto como un “club de Toby”, un determinado número muy cerrado, muy elitista de empresarios, que se ampliara hacia más esferas del sector comercial y empresarial de Chiapas, donde se incluyeran hoteleros, artesanos y todo, se cumplió en ese momento, pero desafortunadamente se burocratizó (Director corporativo del Diario de Chiapas y exintegrante del CRMCH, webinar, Economía y Mercados, 2020).

Éstas pueden ser algunas de las razones por las cuales las capacitaciones para esta conversión y transformación alimentaria no formaron parte de la planeación de la EMCH. En cambio, como se muestra en el Organigrama (1), se incentivó la capacitación en temas relacionados con el mercadeo, la regulación sobre la base del Sistema Análisis de Peligros y Puntos Críticos (HACCP), la trazabilidad, el uso de códigos de barras, y la exportación entre otras. La estructura se expone a continuación en el Organigrama (1)

Organigrama 1: Estructura de conformación de la Estrategia Marca Chiapas:



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en los discursos de X Informe de Actividades de la Estrategia Marca Chiapas, entrevistas y análisis de las convocatorias de las direcciones de SEyT – Marca Chiapas.

Aparece un proceso poco transparente, lo que ha ocasionado que otros sectores de la sociedad lo estigmaticen como una política particular de un gobernador. Por ejemplo, Rafael Castillejos, fundador del Club de Industriales de Chiapas (CICH), en la misma webinar reclamó:

[...] ¿Quiénes integraban esa parte privada? ¿Quién dijo que ellos eran toda la representación? Pues también se volvía ese “club de Toby”, como bien señalaba Gerardo, ya después pusieron esa parte privada donde ni estaban todos los que son, ni son todos los que están, número uno y ya después empezó a convertirse en una especie de improvisación de los secretarios de economía.

[...] Estamos ubicando que hay un organismo privado, que absorbe lo del dinero público y entonces eso lo utilizan para jalar a productores, y se ha vuelto casi como una condicionante durante más de diez años y no despega. Porque decían, primero los de Marca Chiapas y luego los otros. Es casi como una discriminación este punto. (Fundador del CICH, webinar, Economía y Mercados, 2020)

Desde el Plan de Desarrollo del sexenio del gobernador Sabines, en el caso de “los alimentos”, se incentivó a las unidades productivas agrícolas, muchas de ellas certificadas o solicitantes de certificación MCH, para vincularse a las acciones direccionadas en el cumplimiento del “ODM 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre” (Chiapas 2012). Se consideró que la creación o desarrollo de pequeñas empresas agroindustriales fomentaría la producción agrícola, el empleo, incluyéndolas a su vez como proveedoras de diversos programas alimentarios gubernamentales.

Pero de alguna manera, se ejercía un mecanismo de exclusión que se manifestaba a través de la desconfianza por otorgar el sello a todos los alimentos regionales y se construyó la calidad sobre la garantía de la inocuidad y esto se confundió con la Nom-051 que se orienta a garantizar un empaque y prácticas que contuvieran el riesgo microbiológico dañino en los alimentos. Sobre la base del régimen de justificación industrial, se les sometió en las mismas palabras de Boltanski (2017) a “recibir un tratamiento por patologías” al someterse a trámites administrativos de supervisión sobre las normas de higiene. Estas solicitudes, superan en gran medida las prácticas de higiene, tienen más que ver a nivel de infraestructura, técnicas, utensilios de elaboración y controles de operación, como instalación de zoclos sanitarios, herramientas de acero inoxidable, elaboración de estudios bromatológicos y de tablas nutrimentales en laboratorios acreditados por la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA), estudios costosos a nivel práctico y económico ya que no existen en la entidad de Chiapas.

Volviendo a los registros de la MCHO, y la EMCH, es importante señalar que, en 2009, no existía la modalidad de registro de marcas de certificaciones de origen. Las certificaciones de origen fueron recientemente agragadas en enero de 2020, en el Decreto por el que se expide la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y se abroga la Ley de la Propiedad Industria (DOF: 01/07/20).

No obstante, la EMCH implementó el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 para el etiquetado y la NOM-251-SSA1-2009, “Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios”, como primeros filtros para adquirir la certificación. Se solicitó también, sobre una base de “confianza”, que los alimentos eran y son originarios del estado. Al otorgarse los derechos de propiedad de la MCH al ICACH y al ser éste un órgano sectorizado de la Secretaría de Economía (SE), se promovió la vinculación con las ferias que realiza la Asociación Nacional de Tiendas Departamentales (ANTAD) y los supermercados para el desarrollo de las PyMES.

3.4 Los referentes: ¿Una marca país Chiapas o como Juan Valdez?

En entrevista, una exfuncionaria del periodo fundacional de la EMCH señaló que la MCH, en realidad está registrada ante el IMPI como “México Chiapas Original” y que fue considerada como una “marca paraguas”. Esta marca paraguas no tiene ningún sustento a nivel legal en términos del IMPI, pero en el argot del marketing se utiliza para designar una estrategia de marca de prestigio que agrupa y respalda a varias marcas más pequeñas.

Digamos en el papel, en el documento, cuando se hicieron los estatutos ya le pusieron esa parte, que se podía llamar así, o así pero bueno. Y también otra cosa también se especificó para que fuera una marca que pudiera ser como heredada a empresas. Como una marca paraguas. También ése es otro tema para que investigues, porque viene de ahí que es un tema importante para desarrollo regional. Creo que si utilizas una marca paraguas te ayuda más que hacer marcas aparte (por separado), las marcas aparte te sirven para darle legalidad a las empresas. Pero una marca paraguas te ayuda para un desarrollo local, un desarrollo de un municipio o un desarrollo de un estado o un desarrollo de un país (Entrevista, 19 de febrero de 2019)

En el X IA CRMCH, su presidente, fundador honorario, Rómulo Farrera argumentó:

Por todo ello, señor gobernador, hoy Marca Chiapas no aguanta más medianías, o indecisiones, o le entramos todos con ganas y convertimos a nuestra marca en un referente nacional e internacional, como lo es Costa Rica con Pura Vida, o Colombia con Juan Valdez, que genere empresa, trabajo y bienestar o le damos una dignísima sepultura, a un esfuerzo que llevó el nombre de todos nosotros.

Quiero ser aún más concreto, este gran esfuerzo privado-público y académico no tendría razón si los secretarios de Turismo, de Economía, del Campo y la directora de la Casa de Artesanías no lo ven como un plus claro y práctico de promoción y creación de empresas. Por favor meditemos al respecto (Rómulo Farrera, X IA, CRMC, 2019).

Esto obliga a explicar que entre la marca Pura Vida Costa Rica Esencial, el Café Juan Valdez, una política para la promoción o la creación de empresas y una marca paraguas, hay muchas medianías disímiles en cada una de las cuatro tipologías citadas. Cada una de ellas requiere su propio estudio especial, pero retomando la reflexión a la que invita el presidente honorario de la Marca Chiapas, es necesario explicar lo siguiente:

El marco establecido por la OMC y las ADPIC (Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio), dio lugar a conflictos sobre la regulación de la PI entre la perspectiva de la Unión Europea y la de Estados Unidos y, además, múltiples formas de adaptación a las normas internas de cada país socio, entre ellos los latinoamericanos (Bonanno, 2020; Champredonde, 2014).

La Unión Europea concede tres tipos de Indicaciones Geográficas (IGs): Denominación de Origen Protegida (DOP), asignada sólo a los productos que están asociados única y exclusivamente a una zona geográfica (producción, ingredientes, mano de obra y conocimiento generado en el área designada); Indicación Geográfica Protegida (IGP) que permite el uso de ingredientes de otros lugares; y Especialidades Tradicionales Garantizadas (TSG), productos que no están asociados a un área específica, sino que requieren ingredientes tradicionales y conocimientos de producción. Estados Unidos y otros países, con otra visión de mercado, asignan la IG para proteger el valor comercial y la distinción de productos en un libre mercado, a través del reconocimiento de una marca (Bonanno et al., 2020).

Según su página de internet, “Juan Valdez” es un personaje ficticio, diseñado en 1960 en Colombia por la Federación Nacional de Cafeteros para representar la figura del agricultor cafetalero de su país. Hoy la marca Juan Valdez, pertenece a la empresa PROCAFECOL S.A constituida en 2002, con el objeto de comercializar el café con garantía de compra a los cafeticultores de Colombia, promover el consumo de café colombiano, desarrollar extensión rural mediante procesos educativos, transferencia tecnológica y ofrecer desarrollo tecnológico a través de su Centro Nacional de Investigaciones de Café. Tiene presencia nacional e internacional en 2,340 supermercados y 147 tiendas con su propio nombre Juan Valdez (PROCAFECOL S.A, 2021; FNC, 2021). A diferencia de lo que se ha pensado, Juan Valdez no es una marca que garantice la calidad de acuerdo a una altura, mezcla o especie de cultivo, sino una estrategia de mercado de una empresa para coordinar el acopio, distribución y comercialización del café colombiano que se ha valido de la representación del campesino cafeticultor. Sus niveles de justicia social o “comercio justo”, ya serían merecedoras de una investigación propia. Pero aquí, lo que se analiza de acuerdo al análisis planteado para esta tesis, es que Juan Valdez se sostiene sobre los regímenes de justificación industrial y doméstico, una forma de integración productiva bajo un eje rector administrativo de la iniciativa privada del mismo país, Colombia.

Por su parte, “Pura Vida, Costa Rica Esencial”, se creó en 2011 y en la mercadotecnia política forma parte de las llamadas “marca país”, cuyo objeto es “promocionar de manera integral el territorio de un país a través del turismo, busca fomentar las exportaciones y atraer inversión extranjera de la mano de

la cultura costarricense” (Arce y Ulloa, 2018). Son “estrategias para capitalizar la reputación del país” construir “la percepción que tienen residentes, visitantes o inversionistas sobre un territorio determinado” (Fajardo, 2018). Perú, fue pionero de esta estrategia desde 2002 y hoy son muchos los países latinoamericanos que la siguen, entre ellos figura la Marca País México, creada en el 2010 por decisión de Felipe Calderón para “mejorar la imagen del país en el exterior” (Díaz y Pérez, 2012). También Argentina ha seguido esta iniciativa (Fajardo, 2018.). Se observan en la red de internet agencias de mercadotecnia dedicadas a medir el impacto, a nivel de experiencias y estudios de impresiones asociadas a la percepción sobre la imagen de las marcas países en Latinoamérica (PaísMarcaOBS, 2021).

En Marca Net, se encontró con número de expediente 715642 que exhibe el registro 894746 de la marca mixta México, concedido el 16 de agosto de 2005 y con vigencia hasta 4 de mayo de 2025, con titularidad para la Secretaría de Turismo Federal. Se observa la palabra México en un signo gráfico con colores distintivos llamativos. Lo que se deduce es que la marca país, aunque puede utilizar o no su registro gráfico, -éste último más usado en los lugares turísticos-, busca cierta reputación al exterior y en su forma fonética, cierto nivel de representación. Por lo que la estrategia no es una marca que define a una política o represente la protección del saber de un territorio, sino al revés, una política exterior e interior que se representa a través de un símbolo gráfico y fonético. En términos de Boltanski (2017) una “marca país” se observa comprometida con los regímenes de justificación “de opinión” a nivel político, “industrial” y de “mercado” de servicios turísticos y culturales, en la idea de que el ámbito doméstico mejorará a través del fomento de empleos por la inversión de empresas extranjeras.

Pero en ambas estrategias, la IG sigue el modelo de marcas de Estados Unidos. Ahora bien, en el caso de la marca país México, no se utilizó para exhibición, licitación o certificación de un bien tangible, como pudieron ser los alimentos. En ese sexenio lo que se utilizaba para los alimentos fue “México Calidad Suprema AC”¹⁸, un organismo de certificación que nació alrededor de 2003, administrado por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) y la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGARPA) que se otorga a productores, empaques y sus organizaciones sobre especies rurales de producción primaria, más no de alimentos procesados, cuya misión fue incrementar la competitividad a través de una garantía de la inocuidad, libre de plagas y de agroquímicos no permitidos (MCS, 2021; Gobierno de México, 2021). “México Calidad Suprema” se sostiene completamente sobre el régimen de justificación industrial y una atribución de valor promovida

¹⁸ No se encontró expediente de solicitud de marca comercial, o marca certificadora en Marcanet. Hoy el portal de Marcanet se encuentra fuera de servicio y la búsqueda de marcas se realiza a través del portal MARCia

por el conocimiento sistema normativo para producir especies primarias aplicando tecnologías para la producción masiva y en serie en las áreas rurales.

En el caso de la marca país Pura Vida, Costa Rica Esencial, sí se observan alimentos procesados que han obtenido la licencia de uso del logotipo. Según, Arce y Ulloa (2018) sus normativas no se limitan a otorgar la licitación del uso de la marca a empresas nacionales, sino que pueden acceder a ella empresas trasnacionales. Sus lineamientos son “excelencia, sostenibilidad, innovación, progreso social y origen”, pero según los mismos autores no existen mecanismos para supervisar las acciones en torno a la sostenibilidad, por lo que han despertado movimientos sociales de denuncia sobre el impacto negativo que la marca Pura Vida, Costa Rica Esencial ha tenido en el medio ambiente del país.

El gobernador Rutilio Escandón contestó, dos años después, a la observación que el presidente honorario del CRMCH le hiciera en 2019:

Y necesitamos hacer de Marca Chiapas algo que esté en todos los espacios, como lo dijo Rómulo, como lo hacen algunos países que han tenido mucho éxito: Costa Rica, por ejemplo, no es más grande que nosotros (...)

(...) Porque siendo el estado con más belleza del país podemos competir con cualquier símbolo que queramos. Por eso yo les digo que estamos trabajando para que haya mayor recuperación, mayor trabajo, mayor presencia de nuestros productos a través de la Marca Chiapas, porque también es “Chiapas de Corazón” (Gobernador Rutilio Escandón Cadena, el XII IA del CRMCH, 18 de agosto de 2021).

"Chiapas de Corazón" es el eslogan de campaña de la administración actual, registrado también ante el IMPI bajo su nombre.

La creación de MCH fue un evento contemporáneo al *boom* de las marcas país, y se engloba en las mismas circunstancias. Al igual que la marca “Pura Vida Costa Rica Esencial”, utiliza el discurso del desarrollo económico de la población chiapaneca, bajo algunos esquemas que presuponen un beneficio integral, pero que ubica en el último eslabón de la CGV a los artesanos de la producción primaria y a los procesadores del saber hacer local. Así se interpreta el discurso expresado por Octavio Marín, uno de los fundadores de Marca Chiapas, en su participación en el Foro para Analizar la Minuta de la Ley Federal de Zonas Económicas Especiales y la adición del artículo 9o de la Ley General de Bienes Nacionales (CEP LXII-LXIII Legislatura.)

3.5 Las paradojas de las denominaciones referidas a una marca “Chiapas”

Por consejo de un profesional en la materia de PI, Alejandro Zárate Paredes, quien fue invitado a participar en el uno de los conversatorios (13 de marzo de 20219), se hizo la búsqueda fonética de “Chiapas” en Marcanet – IMPI. Resulta que aparecen más de 518 expedientes de solicitudes de marca con la denominación “Chiapas”. De éstas, 80 son solicitudes de registros de marca en las clases de las 29 a la 32 sobre productos alimentarios tangibles. De ellas, 31 se encuentran registrados para titulares con residencia externa a Chiapas, cuatro de ellas incluso exhiben la titularidad a nombre de CMI IP HOLDING, ubicada en Luxemburgo cuya actividad económica es “el arrendamiento de propiedad intelectual y productos similares, excepto obras con derechos de autor” con un representante nacional que registró dos marcas fonéticas y mixtas desde 1981: Harinera de Chiapas S.A de CV y Flor de Chiapas (registros 269971, 1189809, 1229037 y 1766477) en la clase 30 para “Harinas y preparaciones a base de cereales, pastas alimenticias, con exclusión expresa de café y sus sucedáneos” (Marcanet, IMPI, 2021).

Se encuentra también con número de registro 385818, desde 1990, en la clase 30, tal cual la marca “Chiapas”, que no especifica si es mixta o fonética y que en vez de un logotipo exhibe una imagen de una etiqueta de miel Chiapas pero especifica su uso sobre “Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles, miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (a excepción de salsas para ensaladas); etc.” (Marcanet, IMPI, 2021).

Esto sugiere algunas contradicciones sobre cómo se está significando la prohibición del uso denominativo de los estados o los lugares sobre productos alimentarios por parte del IMPI, de los dirigentes operativos de la EMCH y, sobre todo, el discurso social que repite una y otra vez que “no le podemos poner a la marca el nombre del estado. [porque] No se puede. [Y que México, Chiapas Original] fue un caso excepcional”. La afirmación anterior se repitió expresamente tanto en la entrevista a la exdirectora de la MCH, como de la exposición de la actual directora de la MCH, ambos cargos dentro de la SE, hoy SEyT Chiapas. Pero además la “innovación de Marca Chiapas” se atribuye a la asociatividad pública-privada como fue instalado el órgano que regularía y administraría el signo distintivo.

Aunque lo intentó, la marca “Chiapas México Original” sólo logró el registro de las clases 35 a la 45 sobre servicios. Como ya se explicó anteriormente, se aplicó algún criterio diferente al de las marcas citadas para aceptar o negar los registros sobre las clases de las 29 a la 35. No obstante, la MCHO sólo tiene la concesión de derechos sobre todos los servicios de la clasificación del Acuerdo de Niza, más no

directamente para garantizar a los comestibles regionales un cierto tipo de característica de identificación del territorio chiapaneco. Pero no es su legalidad materia de este estudio, sino un contexto o fenómeno mediante el cual se construyó un discurso social de una marca territorial (tal vez un poco manipulado por sus exponentes) que en la práctica se puede deducir como una estrategia de intervención que detonó una nueva clase de actores transformadores, que se habían mantenido invisibles como potencia productiva y económica. Tal vez porque hasta las Expos Orgánicas y de Productos No Tradicionales se habían mantenido confinados a sus localidades y municipios, dispersos y sin una formalidad administrativa, o tal vez eran formales, pero catalogados sobre otras ramas diferentes a su actividad, como el caso de las queserías, muchas de las cuales aparecían sólo en la actividad pecuaria y vendían sus producciones en la puerta de su casa.

3.6 El conocimiento es valor. Export-arte el preámbulo de Marca Chiapas

Desde el sexenio de 2000-2006, ya existía en el ambiente una movilización de las unidades artesanales hacía una revaloración o reconfiguración del valor, no sólo de procesos alimentarios, también de textiles y ámbar. Considero que la celebración de las Expos Internacionales de Productos No Tradicionales y Orgánicas, de las que Chiapas fue sede, detonaron un poco esta movilización. Pero esa cuestión que muy pocos se han planteado, o que se mantiene invisible cuando se observa la EMCH, contiene un factor de mediación importante sobre la capacitación y el adoctrinamiento en la que se va redireccionando a las UPACHs a adoptar los estándares de valor del mercado global. Esto es importante, porque cuando se observa el organigrama, sobresale el hecho de que no sólo existió contextualmente una emergencia de un sector económico productivo formalizado en “empresas”, sino que, al complejizar los procesos productivos de transformación, con todos los trámites administrativos, normativos, la EMCH abrió un campo de empleo a un sector de expertos profesionales que, a través de despachos, son contratados por la SE¹⁹, para capacitar a estas pequeñas UPACHs.

Esto fue un hallazgo de la investigación. Si bien se había planteado un tipo de dialéctica conocimiento-valor como objeto de análisis, este descubrimiento sólo fue visibilizado cuando uno de los participantes en los Conversatorios me dijo que me podría contactar con los verdaderos creadores de la idea Marca Chiapas: un licenciado en administración financiera y un licenciado en comunicación, que en 2008, en su etapa de juventud y recién egresados de sus estudios profesionales, crearon un proyecto que,

¹⁹ Hoy SeyT (Secretaría de Economía y Trabajo)

“con sólo cambiarle el nombre y hacer adaptaciones sobre su funcionamiento, es la idea original de lo que después fue Marca Chiapas”.

En entrevista, los dos actores me dijeron que la idea se llamó Export-Arte y que surgió en 2007 en una incubadora de negocios en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y fue una propuesta para hacer de los artesanos “verdaderos empresarios”. Se trataba desde un inicio de estimular a los artesanos de textiles, ámbar y café, capacitarlos en torno a los procesos de producción más estilizados, como aplicaciones en mezclilla, montajes de joyería fina, con calidad de exportación; y procesos administrativos y contables para hacer de ellos verdaderos “emprendedores” que se asociarían con (-o establecerían contratos de cinco años de exclusividad como proveedores de-) una empresa exportadora incubada que llevaría el nombre de Export-Arte.

Narraron que de principio plantearon un proyecto cuyo punto de equilibrio sería los dos millones y medio de pesos, con reinversión de utilidades por tres años. Se trataba de una empresa que trabajaría sobre pedidos anticipados por catálogo, solicitando a los clientes 50% de anticipo para capital de trabajo, que se derramaría a las “empresas artesanales”, previendo que el 50% restante de la entrega se utilizaría como utilidad para la reinversión en equipos necesarios para mejora y distribución de las participaciones económicas. Export-Arte buscaba el registro de una marca distintiva de productos de Chiapas que ostentaría el valor de la autenticidad del origen de las artesanías, la capacitación de artesanos que vivían en zonas marginales y una garantía a los clientes de una compra con sentido de apoyo social. Se ponderaba el valor artesanal y lo artesanal correspondería al valor territorial.

Los entrevistados aseguran que la incubadora recibió el proyecto con expresiones como “esto está para ganarse un Premio Nóbel”, las corridas financieras arrojaban a un punto de equilibrio de 2.5 millones de pesos con reinversión de utilidades de los dos primeros años. La incubadora les había prometido apoyarlos a buscar acceso a financiamientos. Unos meses después la incubadora les bajó el presupuesto a un millón de pesos. Después recomendaron a los jóvenes no ser tan ambiciosos y bajar el presupuesto hasta ciento cincuenta mil pesos. Señalan que poco después escucharon que el gobernador nuevo anunciaba un proyecto muy parecido, pero con el nombre Marca Chiapas. Los jóvenes señalan que es un secreto a voces que sus ideas fueron objeto de plagio.

Aunque en la idea de Export-Arte las capacitaciones se proponían sobre las formas de transformación y MCH sobre los procesos de estandarización de la industria y del mercado, lo que sí hay que aceptar es que es muy similar al modelo de ejecución de la EMCH, basado en estimular la formalización de las PyMES chiapanecas a través de capacitaciones para insertarlas como eslabones de

las cadenas de valor. Los jóvenes señalan que tuvieron desánimo e impotencia causada por este tipo de “vampiros energéticos”. Export-Arte responde a un tipo de revaloración del saber local que apunta a ponderar el régimen inspiracional en el régimen de mercado. Por sí mismo pondera la innovación empresarial de la asociatividad en redes de producción y apela a crear demanda con un tipo de solidaridad alineada los regímenes de justificación de prestigio y doméstico.

3.7 Marca Chiapas, como ponerles una banda delgada a las poleas de un motor

En un programa de internet por el canal de YouTube llamado Economía y Mercados²⁰ (2017; 2020), conducido por Rafael Castillejos, fundador del CICH, se dedicaron dos programas a discutir si la marca Chiapas cumplió, o no, con los objetivos planteados. Ahí se señala que “hacer de una marca la intención de una política rectora económica sería como ponerles una liga, una banda, a unas poleas de un motor” (Economía y Mercados, 2017; 2020)

Según Héctor de la O Santana, presidente del CICH, al principio lo que se planteó no fue “Marca Chiapas”, sino “Casa Chiapas” y ésta buscaba “presencia de la entidad, del estado de Chiapas, en otros países”. Incluso refirió que había una persona con doble ciudadanía suiza-chiapanea, que quiso hacer la propuesta para que se instalara la primera casa en Alemania y posteriormente llevarla a Suiza. Según él, no se explica cómo, después a esta propuesta se le dio un giro a que fuera una marca.

El presidente del CICH hizo una fuerte crítica a la MCH, pero su visión sobre los comestibles regionales está orientada también hacia la exportación, refiriéndose a los productos alimentarios de Chiapas como agroindustriales. Su perspectiva es que deben existir certificaciones que vayan más allá de las fronteras de México, a través del CICH y el CSL²¹ que implementó su propia cruzada por la calidad. Señaló “esto implica inclusive la inocuidad, no podemos tratar de presentar un producto a un proyecto que no quepa dentro de las certificaciones que esto demanda. Tiene que hacerse una certificación del producto antes de entrar al mercado” (Presidente del CICH, Economía y Mercados, 2020).

Gerardo Toledo Coutiño, director corporativo del periódico local Diario de Chiapas, en el mismo programa, expresó haber sido parte de la constitución de la EMCH en 2008, y dijo:

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=nuAD02pQgA8> y <https://www.youtube.com/watch?v=gwHAbQhVZtQ>

²¹ Estas siglas no se identificaron.

“Desafortunadamente [...]Lo que hoy en día vemos es una estructura burocratizada, una estructura propiamente de un ente público donde cada vez hay menos injerencia del sector privado [...] En un principio el que llevaba la batuta de estos proyectos era la Secretaría de Turismo, posteriormente ya fue que pasó a la Secretaría de Economía. Creo que tenía grandes beneficios y bondades como se planteó originalmente, porque nada más te voy a poner un punto en particular que vale la pena darle ese distintivo de Chiapas Original, la parte agroindustrial, el tema por ejemplo de la producción de plátano, de la producción de papaya, que en Chiapas es muy provechoso, la verdad es que tiene tierras muy buenas para generar este tipo de producción agropecuaria. Eso valía la pena que se supiera hacia el exterior, la parte artesanal y de una serie de productos comerciales que había la oportunidad de que estuvieran en los anaqueles en los grandes centros comerciales, pero desafortunadamente, al burocratizarse pues fue perdiendo esa esencia a lo que hoy en día estamos viendo (Director corporativo del Diario de Chiapas y fundador de la EMCH, Economía y Mercados, 2020)

Al parecer, hay una confusión conceptual en todos los funcionarios tanto de la EMCH, como del CICH respecto a los alimentos. Los restaurantes MCH son regulados por el Comité del Sector Turístico, esto lo expresó un miembro del Comité de Alimentos del CRMCH, pero quien presidió por mucho tiempo dicho comité de Alimentos, es un empresario del sector restaurantero. Por otra parte, en la etnografía se identificó en San Cristóbal la existencia de restaurantes-bares con la MCH que son reconocidos por elaborar artesanalmente, dentro de sus propios restaurantes, el posh,²² la bebida espirituosa emblemática de Cruzón, San Juan Chamula. También se identifica que la EMCH separa café de los alimentos, y estos últimos los divide en frescos y agroindustriales. Se deduce que se asocia el proceso de transformación al significado de la agroindustria. En el ciclo de conversatorios, un exfuncionario de la MCH señaló: “ustedes son agroindustriales porque procesan y envasan los alimentos”. Es decir, todavía no se comprende que las formas de cultivo agrícola estandarizado en grandes extensiones es un proceso industrial taylorista, y en cambio no se puede considerar que un pequeño productor que posee diversidad de especies de árboles frutales en pequeñas lotificaciones dispersas en áreas de tres a 20 hectáreas, y que aprovecha los frutos estacionales haciendo conservas es un agroindustrial. Esto porque la industria y el mercado exigen la disponibilidad permanente de mercancías mientras exista demanda, condición que en los sistemas de cultivo sujetos a los ciclos estacionales resulta imposible, a menos que se apliquen tecnologías que de forma artificial induzcan la producción o que obtengan sus mercancías en otros mercados como la central de abastos (Conversatorio, 13 de marzo de 2021).

²² En el capítulo cuatro de esta investigación el posh o posh será tratado con más profundidad.

Este punto me parece fundamental porque considero la primera interfaz de conocimiento del más grande conflicto de valor, entre los funcionarios MCH y las UPACHs. La mediación consiste en redirigirlos a adoptar tecnologías, nuevas formas de producción, de acopio (a veces extraterritoriales) y compromisos financieros para adquirir infraestructura que no son coherentes ni con sus AIV, ni con sus capacidades. La interfaz que conecta la AIV por parte de estas UPACHs con los estándares del mercado global que promueve Marca Chiapas se convierte en un conflicto de origen. Los esfuerzos por revalorar los comestibles regionales entonces, ya no se enfocan en el retorno del excedente sobre su propio trabajo de producción y conservación, sino en un proceso de aprendizaje que se va desviando de su objetivo inicial y se repositona por alcanzar los estándares de la industria.

Pero esa visión, que considera estandarización como garantía de “inocuidad” y que preconiza las prácticas de manufactura regionales como “nocivas”, no es privativa de los funcionarios MCH, también aparece en otros sectores de la sociedad. Enrique Alberto Vázquez Constantino, presidente del Centro de Estudios de Investigación del Sector Privado (CIESEM), una Asociación Civil de Chiapas, hace una crítica muy fuerte señalando muy poca eficiencia de la EMCH respecto a los productos agroindustriales. Su visión no es muy diferente respecto a la inocuidad. Señala que estos productos:

difícilmente están cumpliendo con las normas, por lo que, si se busca incrementar la competitividad de esas empresas, respecto al T-MEC²³ se tiene que incentivar la acreditación o certificación de estos productos en el cumplimiento de las Normas Mexicanas que sí tienen ese reconocimiento en México, Estados Unidos y Canadá (Economía y Mercados, 2020)

Su propuesta es que se utilice el recurso de MCH para instalar un laboratorio acreditado por la EMA.

No sé a qué tipo de productos se refiere el funcionario, si habla de los productos en fresco, pues, existen varias investigaciones que han demostrado que cumplen la capacidad exportadora y tampoco han contribuido mucho al bienestar de las personas y sus localidades (Fletes, 2013; Madariaga, 2018; Ordoñez, 2018). Ahora bien, si se refiere a los alimentos procesados MCH, se puede considerar que las unidades que se certificaron sí lograron comprobar la inocuidad y su apego a las NMX SSA, pero además contienen mucho mayor valor nutrimental, ya que están elaborados con productos agrícolas locales, como se demostrará en el Capítulo 5, sobre todo aquellas que reunieron las capacidades para ser proveedoras de

²³ Tratado entre los Estados Unidos Mexicanos, los Estados Unidos de América y Canadá, firmado en 2018 en reemplazo del Tratado de Libre Comercio de América del Norte que había entrado en vigor desde 1994.

Desayunos Escolares que fueron altamente supervisadas en todos los sentidos, incluso certificados por laboratorios de la EMA (Conversatorio, 20 de febrero de 2021).

El director del CIESEM continúa y argumenta que la mayor inversión del estado se ha canalizado en esta estrategia y no se refleja en el crecimiento de la economía de Chiapas y, por el contrario

A todas luces se ve que la Marca Chiapas no ha cumplido con las expectativas con las que fue creada, basta ver la Ley en la que se establece cuál va a ser el actuar de esta Marca Chiapas para saber que lo que están buscando es ese desarrollo económico en la entidad, sin embargo, si nosotros revisamos todo lo que se ha invertido en incentivar la Marca Chiapas, comparado con el crecimiento económico que ha tenido el estado de Chiapas, definitivamente van en direcciones opuestas, que no hemos tenido ningún crecimiento, y tampoco se ha visto impacto en las empresas (Enrique Alberto Vázquez Constantino, Economía y Mercados, 2020)

Esta aseveración fue generalizada, no especificó ni periodos, ni cifras, por lo que se vuelve ambigua, pero en el discurso social se repite, y provoca un tipo de estigmatización sobre la MCH. Creo que esto es delicado, porque puede ocasionar que socialmente haya una presión sobre los gobernantes cuando estimulan la productividad del sector MIPyME y sobre todo de alimentos. El análisis de este tipo se convierte en una especie de tragicomedia de malos y buenos, doctos e ineptos. Desde este argumento, los ineptos, son los gobiernos proteccionistas, a quienes se les califica de “paternalistas” o “populistas”. Se imputa por tanto el régimen de justificación del prestigio-doméstico, y se ponderan las cifras cuantitativas de las estadísticas de crecimiento económico basadas en los paradigmas de los regímenes de justificación industrial y de mercado sustentados en la ley de la oferta y la demanda.

Es necesario recordar que Bonanno et al. (2020:16) señalan que las IGs, a pesar de sus limitados alcances de acción (por la creciente competencia del sector agroalimentario industrial y los efectos de la globalización neoliberal) permiten no sólo a los productores sino también a los comensales seguir una lógica de expectativas positivas, alternativa a las exigencias del libre mercado que, si bien “no ofrecen soluciones sistemáticas a los problemas estructurales, generan una serie de consecuencias que pueden ser relevantes a los esfuerzos emancipadores [...] apuntan la relación del significado-significante que toman las I.G como mecanismos de protección con los principios políticos del Estado benefactor”:

La compatibilidad de las Indicaciones Geográficas, [podríamos considerar Marca Chiapas en la significación territorial que le han dado las propias UPACHs²⁴] con los principios Fordistas

²⁴ Los corchetes son adición de la investigadora

y Keynesianos está respaldada por principios de que el mercado debe estar regulado y que los objetivos socioeconómicos deben establecerse a nivel político. [Aunque] el equilibrio de los procesos de acumulación de capital y legitimación social sigue siendo una cuestión pendiente (Bonanno et al., 2020:33)²⁵

Se considera que existen confusiones resultantes del mecanismo de organización de la participación de las empresas alimentarias en la EMCH. Una de ellas es que muchas UPACHs, sólo por comenzar el trámite, fueron beneficiadas con créditos de maquinarias e infraestructura, en el supuesto de un apalancamiento para sobrepasar las limitaciones que detenían su capacidad para cumplir con los parámetros de esta calidad del sistema-normativo, sobre todo con el de la inocuidad que solicitaba la MCH. Algunas de estas razones pueden ser que los montos de los créditos se condicionan a un respaldo tangible y no se otorgan para capital de trabajo o compra de materia prima (Entrevista UPACHs con AIV SPL MCH inactivas: jamaica de Villaflores y tamarindo de Cintalapa y Jiquipilas). El *check list* de ayuda se canalizó entonces hacia los herramientas, aceros inoxidables, maquinarias de proceso y de envasado, construcción o adecuación de plantas, etiquetado (tablas nutrimentales, códigos de barras, fechas de caducidad avaladas por laboratorios certificados por la EMA) (Entrevista UPACHs con AIV SPL MCH inactivas: jamaica de Villaflores y tamarindo de Cintalapa y Jiquipilas). Las estrategias gubernamentales respondieron al conocimiento sistema-normativo del régimen de justificación industrial, que en la práctica se sustenta en los Códex Alimentarius y en la NOM-251 y el régimen de justificación de mercado, sobre la NOM-051. Serían sujetas de apalancamiento todas aquellas UPACHs que demostraran ante MCH que cumplieran con los siguientes requisitos:

que el producto fuera chiapaneco, representara la identidad chiapaneca, que al menos el origen de la materia prima fuera chiapaneca, un porcentaje mayor al de la mitad fuera comprado en Chiapas o producido en Chiapas. El otro, que el establecimiento estuviera en Chiapas para generar empleos directos y al estar comprando la materia prima en Chiapas, estás generando empleos indirectos. Esos eran los requisitos básicos que debía tener una empresa para entrar al proceso de la marca. No que se le diera la marca. En la parte de los alimentos que cumpliera con los requisitos de salud, no podías entrar a la mesa de los comités sino avalado ya por la Secretaría de Salud (Entrevista exdirectora de MCH, 19 de febrero de 2019)

Se observa, en la cita anterior, que la identidad chiapaneca y las redes de producción locales (aunque sea al 50%), se justifican a través de interfaces comprometidas con el régimen de justificación

²⁵ Traducción del inglés al español de la investigadora

inspiracional, cívico-doméstico, pero se conflictúan con el paradigma industrial, es decir, la validez y legitimidad de los procesos de sometimiento a valoraciones científicas de los laboratorios.

Los apoyos monetarios o de maquinaria no garantizaron que los productores hayan canalizado los financiamientos hacia su objeto productivo, ni tampoco que pagaran los créditos adquiridos. Pero tampoco significó la permanencia de ese tipo de política gubernamental. Cuando cambió el gobierno, la siguiente administración quitó de tajo no sólo los apoyos a fondo perdido o crediticios, sino las compras internas, incluyendo los desayunos escolares. Muchas de estas pequeñas unidades se quedaron con créditos muy altos de maquinarias para producción de lotes medianos, que resultaban con más capacidad para los mercados locales y con una capacidad muy pequeña como para competir con la industria alimentaria trasnacional. No en todos los casos, pero algunas unidades que fueron beneficiadas se negaron, como forma explícita de resistencia, a pagar sus créditos y perdieron la maquinaria. Otras lograron pagar, pero a costo de vender alguno de sus bienes y en el mejor de los casos la maquinaria que habían comprado (afirmaciones de las UPACHs en todos los conversatorios organizados para esta investigación). Uno de los participantes en el conversatorio señaló:

Yo supe historias que yo digo ¡son de terror! Porque productores inclusive pidieron créditos bancarios fuertes para maquinaria, para envasar y generar procesos inclusive más rápidos, porque en el gobierno de Sabines inclusive les compraba y demás. Bueno, de repente pues sí, llegó el otro personaje y bueno, pues ya no hubo y se quedaron con el crédito, y entonces pues hipotecan casas, perdieron sus carros, los niños que iban en escuelas privadas pues se pasaron a públicas y bueno, fue un desajuste tremendísimo ¿no? Por eso yo digo que se volvieron historias de terror (Representante de UPACH AIV EG MCH inactiva, Conversatorio, 1 de febrero de 2021)

Desde la perspectiva del CICH y de la EMCH la mejora económica se focaliza en la exportación y no en la protección de la economía interna y no parece significativa la fuga de efectivos que produce la adquisición de los alimentos de la industria alimentaria. Mientras la energía del capital social de actores importantes locales (grupos de industriales, grupos de empresarios, grupos de poder político locales) apuestan a la exportación, los bienes de producción locales están siendo desplazados por bienes importados, ya no digamos de uso suntuario, sino de satisfacción de la necesidad alimentaria. La lógica de los alimentos MCH entonces migra a contender por alcanzar los parámetros de valor del mercado global en su propio territorio de origen.

A este planteamiento de las certificaciones y del comercio exterior de estos productos, el director corporativo del Diario de Chiapas reflexionó que:

en este momento, es fundamental, hacer la consideración de dar la oportunidad, en términos de posicionamiento de marca sobre los productos chiapanecos, donde además se haga conciencia que para reactivar la economía regional, tenemos que apostarle a consumir lo local, a fortalecer el comercio y al empresariado local, porque además no podemos seguir con los estándares de consumir en esas tiendas, en esos establecimientos que ni siquiera tributan en Chiapas y que estemos dejando de lado la oportunidad de generar economías locales. El papel de Marca Chiapas es fundamental. Entiendo que se tiene que reencausar para que tanto la Secretaría de Economía como el Consejo Regulador enfoquen sus objetivos en un planteamiento que permita hacer atractivo a cualquier empresario que requiera reposicionar su marca, se acerque y sienta que en realidad le está sirviendo ser parte de la Marca Chiapas (Director corporativo del Diario de Chiapas, Economía y Mercados, 2020).

3.8 Marca Chiapas: un distintivo de valor para el estado y su plan de desarrollo

Hay antecedentes de una reforma a la Ley del estado en el sexenio de Juan Sabines en el que se incluyeron los ODM, en los cuales aparecen las justificaciones y principios normativos de México Chiapas Original (Jiménez, 2012). En un periodo que fue de 2009 a 2012, la respuesta en la búsqueda de la certificación por parte de los actores alimentarios tradicionales fue favorable, cuando el gobierno destinó una parte del presupuesto del “Plan Estatal de Desarrollo” para otorgar herramientas que ayudaran a los productores del sector agroalimentario a adecuar sus procesos de acuerdo con las NMX SSA y a lograr procesos más rápidos y de mayor capacidad (Chiapas G, 2007; Salud, G.d, 2019). Asimismo, la EMCH promovió la incursión de estos comestibles en cadenas comerciales como Wal-Mart de México, Soriana y Oxxo (X IACRMC, 2019) y se lograron convenios de compra-venta con el gobierno, lo que les facilitó la entrada como proveedores de programas alimentarios implementados por el estado, como Desayunos Escolares del Desarrollo Integral de la Familia (DIF) (X IACRMC, 2019) y un programa de factoraje, con el cual la Secretaría del Campo liquidaba la emisión de las facturas que los productores emitían al supermercado para otorgar mayor flujo de efectivo a los productores, sin que tuvieran que esperar los largos periodos crediticios (Conversatorio, 20 de febrero de 2021).

No obstante, este tipo de políticas, dirigidas a la protección de las UPACHs locales son devaluadas por los sectores industriales:

Si nosotros estamos subsidiados va a pasar por analogía lo que pasa en el campo, no estamos acostumbrados ya a producir el campo, ya sólo se están esperando los recursos gratis que lleguen. Algo similar está sucediendo con este fenómeno llamado Marca Chiapas. Si analizamos a los empresarios que fueron subsidiados en los primeros años de Marca Chiapas

¿cuáles de ellos están produciendo? ¿cuántos están generando empleo? ¿cuántos están vendiendo? [...] No es posible que le estemos dando prioridad a una marca politizada podríamos estar mejor enfocandonos a obtener las certificaciones nacionales o internacionales que son las que de verdad van a mejorar las condiciones económicas de los empresarios que van a poder participar en los mercados globales (Director del CIESEM, Economía y Mercados, 2017)

La crítica fue centrada en los presupuestos aprobados para MCH y la poca transparencia de la orientación de estos recursos. Pero es pertinente aclarar que a pesar de que existe una Ley, su reglamentación siempre depende directamente del Poder Ejecutivo en turno, de sus propias visiones y planes de gobierno, por lo que se hacen modificaciones sexenales. Esto ocasiona que la EMCH siempre se asocie a las figuras y actores del prestigio doméstico (funcionarios, gobernantes, empresarios) y las personas que toman posiciones en las estructuras administrativas. Por ello se puede señalar que la MCH respondió a contextos multiescalares, internacionales, nacionales y locales y que fue moldeándose a través del tiempo de acuerdo con las tres diferentes corrientes ideológicas gubernamentales y a los criterios de las diferentes personalidades que van ocupando los puestos de poder.

El discurso del CICH (Economía y Mercados, 2017) se alinea al régimen de justificación del mercado y al régimen de justificación industrial, naturalizando la exclusión del mercado cuando establece como estándares de calidad global a las certificaciones. Según este discurso ésa es la razón por la cual las MIPyMES (micro, pequeñas y medianas empresas) que se certificaron MCH no han podido ser competitivas o ya no existen. Sin embargo, las UPACHs atribuyeron razones distintas a la suspensión de sus actividades productivas, éstas serán analizadas en los capítulos Cuatro y Cinco de esta investigación, pero parecen razones muy diferentes de las que el director del CIESEM expresó en su participación.

Lo que sí es manifiesto es que existen evidencias de que MCH se creó como una estrategia económica para elevar el nivel de participación de las unidades económicas tradicionales al sistema formal e incentivarlas a adquirir estándares de competitividad internacionales. Pero esto se fue resignificando de diferentes formas por cada una de las administraciones.

En el sexenio siguiente [2013-2018], uno de los fundadores de MCH, Octavio Marín, asumió la presidencia del CRMCH A.C y en el año 2016 acudió a la Cámara de Senadores al Foro de Consulta de Zonas Económicas Especiales Puerto Chiapas a exponer un discurso desde una perspectiva empresarial. El discurso se centra en la argumentación de “las ventajas competitivas por la ubicación de Chiapas, especialmente Tapachula y Puerto Chiapas” (Foro de Consulta ZEE, 2 de marzo de 2016). Ahí solicitó, entre otras cosas, políticas preferenciales en materia fiscal, financiera, comercial, administrativa y

regulatoria directa, tanto para la inversión como para el empleo; elaborar un reglamento claro que propicie las condiciones para la atracción de grandes capitales, como para las PyMES, que agilice la apertura de empresas. Se propone que, para atraer a los inversionistas, habría que ofrecerles, entre otras cosas:

la posibilidad de adquirir servicios y mercancías nacionales y nacionalizadas de mercancías de proveedores nacionales ajenos a la zona, aplicándose la tasa del 0% del IVA [...]

[...] apoyos para la capacitación y certificación laboral, así como a los procesos de innovación tecnológica, siendo de vital importancia el fortalecimiento a la educación por lo que debería brindarse estímulos para impulsar la preparación técnica y profesional; con conocimientos que permitan aprovechar los procesos que realizan los diversos productores para dar valor agregado a la materia prima [...]

[...] Instituir un centro de investigación, estudio, innovación y desarrollo; teniendo como premisa las necesidades y requerimientos que el sector empresarial y la sociedad demande; con aprendizaje tecnológico y mejoramiento continuo [...]

(Comisión Especial de Productividad, LXII-LXIII Legislatura, 2016)

Marín concluye con la siguiente argumentación:

En Marca Chiapas se engloba los diversos productos y servicios auténticamente chiapanecos y con calidad para mercado nacional y de exportación logrando colocar en mercados internacionales en los rubros de Café, Ámbar, Banano, Artesanías, Flores Tropicales, Mango Ataulfo y mosaico de culturas vivas en turismo.

Marca Chiapas puede ser el gran impulsor y sumarse a las nuevas empresas e industria que se generan en la Zona Económica Especial en Chiapas y quienes vendrán a dar valor agregado al alto potencial que tiene nuestra tierra

(Comisión Especial de Productividad, LXII-LXIII Legislatura, 2016)

Las siete ZEE, entre las que se encontraba Puerto Chiapas, fueron aprobadas entre septiembre de 2017 y diciembre de 2018. Pero fueron abrogadas por decreto presidencial el 19 de noviembre de 2019. Se argumentó que no habían logrado cumplir los requisitos legales para obtener los permisos o asignaciones, que no existía inversión privada ni pública y que no existía a esa fecha operación o encadenamientos productivos con actividades económicas preexistentes en las áreas de influencia. Se decidió orientar los recursos públicos al Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 que incluye proyectos para el Tren Maya, el Programa para el Desarrollo del Istmo de Tehuantepec y el Programa Zona Libre de la Frontera Norte (DOF, 19/11/2019).

Como se observa, subyace en el discurso de Marín, una esperanza fincada sobre la ZEE de Puerto Chiapas, como considerar que las empresas pudieran adquirir mercancías nacionales o nacionalizadas

exentas de IVA, se confirma que se arrasa al régimen de justificación doméstico y por supuesto, que la EMCH no tiene ninguna intención de operar como una IG o una DO y mucho menos con los principios territoriales, o del terruño. Plantea también colocar a la población local como fuente de empleo y capacitarla para cumplir con los estándares especializados solicitados por estas empresas inversionistas, mas, a nivel de los alimentos, considerar sólo a aquellas UPACHs de productos agroindustriales en fresco con capacidad exportadora. Señalar que el valor agregado MCH puede ser generado por las empresas atraídas, es asumir directamente un papel secundario en el mercado globalizado y una precarizada participación socioterritorial de Chiapas en las CGV.

A la fecha en que se realizó este estudio (2019-2021), se observó un nuevo florecimiento de la EMCH y de la SEyT para reavivar la MCHO que estuvo enterrada, o por lo menos invisibilizada al público en general, durante el sexenio anterior. Hoy, bajo el gobierno de Rutilio Escandón se observan reservas ante la EMCH, o cuando menos al uso generalizado del logotipo de la MCHO, según sus discursos se aprecian dos justificaciones, considerar que no es propio porque es excluyente de algunas unidades para obtener acceso a los programas de impulso económico, y porque debe prevalecer el eslogan del gobierno actual y el escudo del estado.

En el X Informe de Actividades del Consejo Regulador de la Marca Chiapas (2019), llevado a cabo el primer año de su gobierno, el gobernador Rutilio Escandón señaló que él se había inspirado en la MCH para crear su propio eslogan: “Chiapas de Corazón²⁶”:

Que sea algo que no responda a intereses de grupo, de personas. Chiapas es todos. Chiapas nos debe incluir y de corazón. [...] Y aquí también tienen razón en reclamar que siempre están cambiando frases, colores, y en lugar que nos arraiguen nos hacen invisibles o nos confunden. Por eso también pusimos el escudo de Chiapas como la identidad de este gobierno. [...] Vamos a mantener el escudo de Chiapas siempre y “Chiapas de Corazón” para todo como algo que nos dé la posibilidad de estar siempre muy unidos en un gran Chiapas.

La Marca Chiapas no solamente significa promover a Chiapas, que es muy importante, no solamente traer recursos económicos, que también son muy importantes; sino lo fundamental: el arraigo de nuestros principios y de nuestros valores. Esa es la cultura de Chiapas. Por eso la cultura debe de prevalecer. Necesitamos fortalecerla en conjunto con los negocios, con el comercio, con los mercados (Escandón, X IA del CRMCH, 30 de marzo de 2019)

En su discurso señala la importancia de conservar el arraigo justificado sobre los principios y valores de la cultura, por lo que también considera necesario vincularlos con los negocios, el comercio y

²⁶ Este eslogan, como logotipo también cuenta con expediente de solicitud de Marca 2530259 ante el IMPI en la clase 35.

los mercados, una visión parecida a “la cultura como recurso” (Yúdice, 2002; Fonte, 2006). A nivel de los regímenes de justificación inspiracional-doméstica y su correlación con la forma de valorar la actividad artesanal y las artesanías, la reciente modificación a la Ley de Desarrollo y Protección a la Actividad Artesanal del Estado de Chiapas (POE 075 Chiapas, 2019) contiene datos de análisis muy interesantes. Por ejemplo, tiene por objeto fomentar e impulsar el bienestar de los artesanos y su actividad, pero también la difusión, promoción y comercialización de las artesanías, de conformidad con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Federal para el Fomento Microindustrial y la Actividad Artesanal; y la Constitución Política de Chiapas.

La aplicación de la Ley se le otorga al ICACH, en coordinación con la SEyT y a través de la Comisión Estatal de Mejora Regulatoria (COESMER) para asesorar en materia empresarial a las artesanas y artesanos y gestionar los trámites que corresponda ante los tres niveles de gobierno, “con el objeto de impulsar la creación de empresas en el sector empresarial [...] promoverá el registro de marca para la identificación de las artesanías para proteger el derecho exclusivo para usar y explotar en forma industrial y comercial las invenciones o innovaciones del sector artesanal” (POE 075 Chiapas, 2019). La COESMER es otro organismo desconcentrado de la SEyT Chiapas que orienta las actividades de las entidades públicas estatales para los procesos de eficiencia respecto a la formalización de las actividades económicas, su función es vincular este tipo de actividades a nivel municipal, estatal y federal y fomentar el establecimiento a nivel nacional de “buenas prácticas internacionales” (POE 034 Chiapas, 2019).

El cambio fundamental que se observa es el nombre de la Ley, que incluye la “protección” y señala la primacía de la presente administración (2018-2024) por instaurar políticas públicas encaminadas a la defensa de los derechos y cultura de las artesanías y artesanos integrándolos al desarrollo económico del estado, facilitándoles financiamiento público y privado. No obstante, como se observa la Ley, está enfocada a considerar la cultura como un recurso económico para la comercialización nacional y la exportación. En el texto se mencionan los comestibles como productos artesanales, pero las artesanías (o la actividad artesanal) en el discurso, se vincula con los pueblos indígenas y la integración étnica. Tiene un apartado (Capítulo X) dedicado a la capacitación del sector artesanal y considera la investigación, la creación de talleres y centros de capacitación. Se adiciona la participación de los Consejos Municipales para registrar, preservar el arte tradicional y el crecimiento económico de los artesanos.

En conclusión, se ha re estimulado la formalización de unidades artesanales a ser consideradas PyMES en general, a través de la SEyT, la COESMER y los Ayuntamientos Municipales. Mientras que por otra parte se observa que, a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, (SAGyP) se han

implementado otro tipo de proyectos dirigidos específicamente a los alimentos. Esto se pudo llevar a cabo en el primer año de gobierno de la presente administración, antes de la Pandemia, cuando se instalaba un mercado los fines de semana en las instalaciones de la dependencia, al que se llamó “Tianguis de Corazón” que promovía el contacto directo de los productores-procesadores-consumidores locales. En tiempos de pandemia, se abrió una página de internet de tienda en línea con la dirección tianguisdecorazon.com.

En el año 2020, el CRMCH no pudo realizar su informe de gobierno por la situación de COVID 19. El 18 de agosto de 2021 se llevó a cabo el XII Informe de Actividades del CRMCH. En ese mismo evento, el consejero presidente del Consejo Operativo del CRMCH A.C, Manuel Araujo, solicitó al gobernador ser el primer promotor de la MCH, que a través de las instituciones se creen proyectos para fortalecer la marca y que en todos los eventos que le correspondan esté el logotipo MCHO. A lo que el gobernador Rutilio Escandón contestó:

...Nunca pensé en que mi eslogan fuera una cosa que no fuera Chiapas. Por eso mi eslogan es Chiapas de Corazón y el escudo de Chiapas es mi gobierno. (...) Por eso ahora que me hacen la propuesta de que pongamos la Marca Chiapas, me parece muy bien, la ponemos [-aplausos-] pero en eventos de la Secretaría de Economía, la Secretaría de Turismo, la Secretaría del Campo, no se diga [señala a la directora del Instituto Casa de las...] Artesanías. Yo la verdad los felicito por ese trabajo que han hecho para fortalecer la Marca Chiapas, pero todo también es perfectible. Le digo a [...nombre...] que podríamos ponerle al logo de Marca Chiapas a lado nuestro escudo de Chiapas, y que diga Marca Chiapas de Corazón.

(Escandón, XII IA del CRMCH, 18/08/2021)

3.9 Chiapas la región de los alimentos no industriales, territorio de diversidad socioalimentaria

A la industria alimentaria mexicana se le ha colocado en algunos análisis económicos como la tercera mayor productora de alimentos procesados en América después de Estados Unidos y Brasil (CIALDNB , 2019). En general, a México se le considera un país de reciente industrialización comparado con Alemania, Francia, Dinamarca o Japón (Vázquez, 2000). Chiapas es la entidad federativa mexicana que se considera un productor de especies primarias pero que demuestra un considerable rezago industrial en relación con el resto del territorio nacional (Hausmann, Cheston, y Santos, 2015; Flores L., 2018), con reducida recepción de inversión de origen extranjero en el sector, si es comparado con la CDMX, Edomex, Jalisco, Nuevo León, Guanajuato y Querétaro (CIALDNB , 2019). Lo anterior sugiere que México aún conserva una participación relativamente alta en el sector agroindustrial, pero marcados rezagos en lo que refiere a procesos tecnificados de transformación.

Algunos estudios han considerado esto como un atraso tecnológico de Chiapas, asociado con un déficit de “lego” para elaborar productos sofisticados de alto valor en el mercado internacional (Hausmann et al, 2015:11), otros ponderan el potencial de la producción agrícola para la innovación tecnológica alimentaria (Flores L., 2018).

Diversos factores han sido atribuidos al atraso referido, relacionados por ejemplo a las singularidades históricas, geográficas y medioambientales del estado que denotan una gran diversidad. Con una superficie de 74, 415 Km², Chiapas se caracteriza por poseer condiciones climatológicas y orográficas heterogéneas (INEGI, 2016), de donde resultan sistemas agrícolas distintos entre sí. Por su parte, historiadores y antropólogos coinciden en que, en el territorio chiapaneco, los asentamientos humanos se han desarrollado desde tiempos muy remotos en condiciones diferenciadas (Aramoni, 2014; Becerra, 1985; Cordry y Cordry, 1988; Del Carpio, s/f; De Vos s/f y 1998) y aceptan la importancia que tuvo la llegada de diversos grupos migrantes, de otros continentes, para el desarrollo productivo de las regiones (Flores L., 2018; Venturoli, 2006).

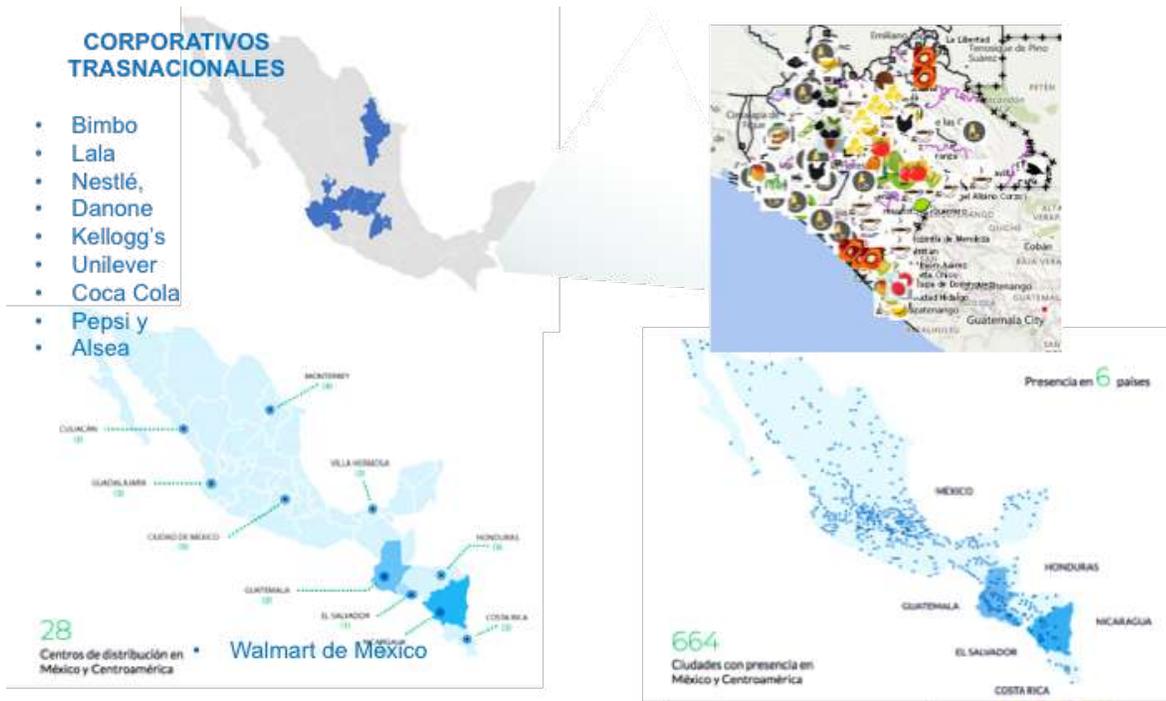
El estado de Chiapas tiene una experiencia independiente al resto de los estados de México, pero en su interior alberga una segmentación territorial y sociohistórica que se expresa en la diversidad de grupos culturales. Es decir, el territorio chiapaneco se ha construido heterogéneo y la relación de las sociedades con su espacio y recursos naturales ha devenido en una multiplicidad diferenciada de formas de producción y elaboración de los alimentos que se han llamado popularmente “comestibles regionales”.

La ilustración 3 denota la concentración en el centro de la República de grandes plantas industriales de las Empresas Transnacionales Alimentarias (ETAS), la localización estratégica de diez Centros de Distribución (CEDIS) de Walmart que se extienden desde Nuevo León y Sinaloa hacia el sur para llegar hasta Costa Rica. Asimismo, demuestra el diseño de sus redes de reparto hacia sus tiendas detallistas (*retail*) ubicadas en 664 ciudades de México y Centroamérica. Se puede observar que en el estado de Chiapas no existe presencia de CEDIS, pero posee marcada presencia de tiendas al detalle de estos supermercados que se representan como una franja al occidente en una cordillera colindante con el Océano Pacífico, y que está atravesada por otra ruta de detallistas que se puede observar como una banda que, a la altura de Arriaga, se desplaza horizontalmente hacia el poniente cruzando la parte media del estado por los municipios de Villaflores, Tuxtla Gutiérrez y va bajando hacia Las Margaritas y Ocosingo casi por la frontera de Huehuetenango, Quiché y Petén, entidades del vecino país de Guatemala.

En la misma ilustración 3 de lado derecho superior, se muestra el panorama de Chiapas, donde no existe una representativa presencia de plantas industriales de ETAS, pero con información del CEIEG

(2019), se puede deducir la existencia de 342 UPACHs que califica como Agroindustriales, de diversas especies, dispersas por todo el territorio del estado.

Ilustración 3. La regionalización de los alimentos industriales y de los comestibles regionales



Fuente: Elaboración propia con datos de la página de Walmart de México y CEIEG Chiapas, 2019

En el discurso gubernamental, MCH se planteó como una estrategia económica para resarcir esas profundas asimetrías demarcadas por el regimen de justificación industrial. El Decreto por el que se crea el Instituto Marca Chiapas señala:

Nuestro Estado debe enfrentar de manera decidida este gran reto nacional en materia de competitividad, a fin de garantizar a la población las oportunidades necesarias para mejorar sus estándares y calidad de vida. Para ello se deberá hacer lo necesario para fomentar la inversión productiva regional, que permita tanto elevar los ingresos de la población como la generación de empleos. Todo esto tendrá lugar en la medida en que el Estado, pueda brindar a sus instituciones y a las empresas, las condiciones necesarias para incrementar su eficiencia productiva y poder competir en una economía abierta y global.
 [...] ... se considera necesaria la creación de un organismo con autonomía plena que se encargue de impulsar el registro y comercialización de los productos a través del concepto denominado Marca Chiapas (POE 247, 2010)

La representación de lo que se ha comprendido como modernidad, que impone la implementación del modelo de la dieta neoliberal (Otero, 2013), desde el régimen de justificación industrial podría hacer parecer que Chiapas se ha quedado rezagado respecto al desarrollo de la industria alimentaria en la escala global. En entrevista, una funcionaria del periodo de fundación de la Estrategia Marca Chiapas, señaló:

En el 2006, justamente en el sexenio de Juan Sabines, en el Eje 3, que era Chiapas Competitivo, estaba esta política de generar una estrategia de desarrollo económico que favoreciera a la ciudadanía y a la gente. Sin embargo, fue un grupo de empresarios los que dijeron “sí, hagámoslo”

Pero empezó por el tema turístico. No fue un tema originalmente en productos. ¿Por qué? Porque en ese entonces se tenía identificado que Chiapas era muy bueno, pero en el tema del campo, para producir tomate, cebolla, tamarindo o café; productos primarios, pero nada más. O sea, no había nada más porque las agroindustrias están localizadas en Monterrey, en el Norte. Entonces empiezan diciendo es que debemos de ponerle la Marca Chiapas a los lugares turísticos, supongamos: “Las Cascadas de Agua Azul y pongámosle Marca Chiapas, y hagamos de Los Lagos de Montebello Marca Chiapas.

Entonces viene un estudio de una empresa que se llama Deloitte, que originalmente está orientada a hacer auditorías, no está orientada a hacer estudios económicos, pero era una empresa de renombre internacional y la contrataron, en ese entonces, a través de la Secretaría de Turismo. El resultado del estudio realizado por Deloitte dice que Chiapas es potencialmente fuerte en café, en ámbar y en turismo. Esos eran los tres ejes más importantes. Entonces dicen bueno, pues empecemos. Empecemos porque también hay artesanías y mira cuántas hay, mira qué bonito.

Bueno, cuando llegó la urgencia de “ya tenemos que dar Marca Chiapas”. El primer Consejo: “Aquí están todos los productos” y pusieron, no te miento, en una mesa muy grande en casa Chiapas, el café, la mermelada, todo lo que en ese entonces se hacía, porque la verdad es que sí se hace. O sea, hay gente que hace mucho, mucho, mucho y muchas artesanías, ¿no? Eran como 300 productos (Entrevista, 19 de febrero de 2019).

En su geolocalización política nacional, desde el régimen de justificación doméstico, el que sostienen la identidad socioterritorial, Chiapas contiene una “caja de lego” muy valiosa en la que se preservan los saberes alimentarios, que se ostentan como valores de identidad locales y que juegan un papel importante en los mecanismos de protección y delimitación territorial política y cultural, frente a otro tipo de sociedades. Desde el régimen de justificación cívico que avala la importancia de la producción para el mercado local, los comestibles regionales se convierten en la declaración de ciertos márgenes de

independencia económica de los mercados convencionales, incluso se reconocen como una salvaguarda de los derechos alimentarios de los pueblos y su soberanía.

3.10 Comestibles regionales y su valor territorial

El “saber hacer local” en torno a los alimentos forma parte de la memoria colectiva de las subregiones chiapanecas. Sin embargo, esto no significa que haya estado cerrado a una dinámica de adaptación constante a los cambios económicos globales. Tal vez esto ha sido más evidente a partir de finales del siglo pasado, desde que los UPACHs localizadas en esas subregiones han venido implementando nuevos procedimientos y tecnologías, algunos respondiendo a una demanda del mercado y otros presionados por los cambios instituidos desde la firma de los tratados de comercio internacionales.

Es posible reconocer una aceleración de la implementación tecnológica a partir del cambio de siglo, tal vez por factores como la caída de la rentabilidad agrícola (López Arévalo, 2012; Peláez en Martínez Cuero, 2011:107); la desigualdad de condiciones para la competencia a la que fue sometida la agricultura mexicana con la implementación del Tratado de Libre Comercio (TLC) (Gollás, 2003); una necesidad de permanecer en el mercado local, compitiendo con alimentos de la industria trasnacional de conservas que se expandió a través de changarros o cadenas comerciales de las zonas urbanas hacia las zonas rurales (Casado, 2018); la implementación de políticas públicas de intervención económica del estado de Chiapas dirigidas a estimular las actividades productivas e innovación en el sector agrícola (Fletes-Ocón y Bonanno 2001), y un cambio en las prácticas de consumo y el gusto de los comensales que fue un movimiento lento pero incremental.

Como se verá en los conversatorios en los que se basa esta investigación, todos los participantes recordamos el cambio paulatino que hemos tenido en los hogares. Emergieron recuerdos de la niñez, de quienes vivíamos en los municipios, cuando pasaban las camionetas repartidoras que llevaban la leche en grandes tambos cilíndricos, los compradores teníamos que sacar la jarra para llenarla y comprarla por litros para después hervirla en casa. Otros, los que vivieron en las ciudades, recuerdan aún intercambiar las botellas de cristal retornables. La estandarización y uso de “tetrapak”, por ejemplo marcó un cambio abrupto en las formas de distribución y consumo de alimentos. Otros recordaron como en los años 90 se consideró que el espartame sería el nuevo sustituto del azúcar, implementado incluso por coca-cola, y que años después se retiró porque resultó no ser tan bueno para la salud (Conversatorio, 20 de febrero de 2021)

Pero es posible reconocer el año 2001, como un parteaguas con respecto a la forma en que el “valor” de los alimentos tomó énfasis particular en los procedimientos de elaboración con garantía de

“seguridad biológica”²⁷ y el registro de marcas comerciales por parte de las UPACHs. La globalización alimentaria, el dominio de los supermercados, y de los grandes detallistas, y la presión de consumidores más informados y proactivos (a raíz del mal de las vacas locas, enfermedades avícolas y porcícolas, propagadas debido a las altas concentraciones implícitas en una producción hiper-intensiva, se comenzaron a generalizar en los estándares de calidad-inocuidad (Hernández y Villaseñor, 2014). México, adoptó desde 1995 las normas de los Codex Alimentarius como parte de los acuerdos sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (SFS) y el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), (FAO/OMS, 2006). El contexto de sucesos internacionales adversos que tuvieron lugar en el año 2001 justificaron la imposición de normativas internacionales más rigurosas, catalogadas como anti bio-terrorismo en 2002, para garantizar la “inocuidad” y “seguridad” de los alimentos, (Monjaraz, 2006).

Los parámetros de medición de riesgo bacteriológico y químico han sido incorporados en las normas mexicanas NOM-251-SSA1-2009, “Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios”, mientras que las demandas del mercado son cada vez más diversas, exigentes y sofisticadas respecto a los productos alimentarios (Arce y Marsden, 1993; De la Garza, 1983, citado en Paunero, Sánchez y Corona, 2007; Hernández y Villaseñor, 2014).

En Chiapas, los comestibles han sido un recurso de autorreconocimiento y distinción de las subregiones. Las prácticas agrícolas (maíz y cacao, por ejemplo) son transformadas en recetas particulares: El pozol blanco, por nombrar alguno, se puede apreciar ligeramente fermentado y de sabor agrio en las zonas colindantes de Tabasco, mientras en Chiapa de Corzo y Tuxtla Gutiérrez, se acostumbra endulzado con azúcar y a veces con cacao (Clemente, 2017). La variedad de tipos de quesos también son particulares en cada región (Cuadro 17 y Cuadro 18 del Capítulo 2). Estas características de distinción son el resultado de diferentes procesos de transformación, conocimientos del “saber hacer y saber comer” que muchas veces se adquieren por herencia familiar, atribuyendo tal vez elementos de significación mítica para ser considerarlos prehispánicos, ibéricos, africanos (*chimbo* o *chimbombos*), chinos, japoneses y a veces hasta con cierta tecnología moderna con apoyo institucional, como el caso del mango ataulfo, el tamarindo y el limón. Estas interconexiones cognitivas, transferencias y apropiaciones han devenido en nuevas creaciones, nuevas recetas y gustos de las distintas regiones de un mismo Chiapas.

²⁷ La caída de las torres gemelas atribuida a un ataque terrorista motivó a la FDA a implementar medidas más rigurosas de control sobre los embarques que afectó a las normas alimentarias internacionales. Entre esas medidas se encuentra la Ley contra el Bioterrorismo en Estados Unidos (Monjaraz, 2006)

A partir del año 2004, cuando el gobierno de Pablo Salazar Mendiguchía (2000-2006), puso al estado en el foco de atención del sector agroalimentario nacional gestionando la participación de Chiapas como anfitrión de la “3era Expo Orgánicos y 8ª Expo Internacional PNTs”, la entonces llamada Secretaría del Campo convocó a varios productores de alimentos frescos y de productos transformados de todos los municipios del estado, muchos de estos últimos aún con procesos artesanales, conocidos por la población chiapaneca como “comestibles regionales”. Se les invitaba por una parte a adquirir prácticas orgánicas y a gestionar la certificación que ello conlleva (Mariscal, 2010), pero también se les estimulaba para registrar los productos con sus marcas propias, comercializar y dar a conocer los productos chiapanecos. A partir de entonces, y con el ejemplo de varios emprendimientos agroalimentarios del país y de otros países, las UPACHs iniciaron un movimiento en conjunto con los gobiernos estatal y federal. Muchas de estas UPACHs en ese entonces aún inmersas en un tipo de comercio fraternal local, sin formalización administrativa. La dinámica se energizó durante los siguientes ocho años en los que Chiapas siguió siendo sede de la Expo PNTs, hasta el año 2012, aunque la participación de expositores nacionales e internacionales se fue debilitando, de manera contraria los productores chiapanecos fueron remplazando los lugares en los stands de las expos PNTs.

Para 2016 los pabellones contaban ya con un 80% de participación de productores de Chiapas y un 20% de invitados de otros estados” y había perdido la asignación conjunta de exposición de productos orgánicos” (entrevista con personal ejecutivo de la SECAM hoy SAGyP Chiapas, 18 de febrero de 2019).

Este también fue el contexto en el que la EMCH, fue impulsada por el gobierno como proyecto de intervención para generar nuevas oportunidades de comercialización y valoración de la producción artesanal tradicional del estado, e incentivó a las UPACHs a incluirse en el mercado formal. En los Cuadros del 16 al 21 del capítulo metodológico de esta investigación, se observa que la efervescencia de las marcas registradas en Chiapas inició a partir del año 2000, con salvedad de algunas UPACHs que ya contaban con este registro desde los años 90 del siglo pasado.

3.11 La validación industrial sobre el sabor regional

Desde 1953, la Asamblea Mundial de la Salud de la OMS, declaró que el uso de sustancias químicas en la industria alimentaria representaba un nuevo problema para la salud, sin embargo, con base en un estudio que arrojó que el uso de aditivos alimentarios constituía un factor esencial, se propuso conformar un órgano regulatorio de las directrices del uso de los aditivos químicos en los alimentos (FAO/OMS, 2006). De ello surgió un Comité experto en Aditivos Alimentarios (JECFA) que continúa reuniéndose periódicamente para discutir temas sobre los instrumentos analíticos y los conocimientos sobre la naturaleza de los alimentos, su calidad y riesgos para la salud, como los provocados por microorganismos, residuos de plaguicidas, contaminantes ambientales y aditivos alimentarios (FAO/OMS, 2006). La evaluación de la calidad de los alimentos desde entonces se basó en instrumentos científicos, y sustituyó la evaluación directa de los comensales sobre las características perceptibles de los alimentos (como se ve, huele, sabe), bajo el principio de que hay riesgos que son imperceptibles para el ser humano a simple vista (FAO/OMS, 2006).

En 1961 la OMS, la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (CEPE), la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y el Consejo del Codex Alimentarius Europaeus, se reunieron durante la Conferencia Mundial de la Salud y ahí se crearon los acuerdos que establecen un programa conjunto FAO-OMS para crear un programa internacional sobre normas alimentarias: los Codex Alimentarius. Estos Codex regulan los límites máximos de residuos aditivos, colorantes, conservadores, estabilizantes químicos que puede contener un alimento destinado para el comercio. Los Codex Alimentarius han repercutido “sobre el modo de pensar de quienes intervienen en la producción y elaboración de alimentos y quienes los consumen” (FAO/OMS 2006:7). Se ha estimulado a que éstos sean rectores de las reglamentaciones internas de los países y fue parte de los acuerdos comerciales como el TLC (2006:42) pero sobre todo se asocian a la industrialización alimentaria.

Este tipo de formas de valoración es al que refiere esta investigación como procedente de un conocimiento sistema-normativo, que se fue extensificando en los hábitos alimentarios de nuestro país y talvez de forma más lenta en Chiapas. Los Codex Alimentarius se han implementado como rectores de las reglamentaciones internas de los países (FAO/OMS 2006:42), México no es la excepción, las regulaciones nacionales sobre los procesos alimentarios se ponen en las mesas de negociaciones y acuerdos comerciales internacionales y Chiapas no ha quedado exento de estos cambios. Como parte del contexto, cabe recordar que en 2009 se detectaron en México los primeros casos de la Pandemia de SAR H1N1 en humanos, una

enfermedad atribuida al mal tratamiento pecuario porcino y avícola. Estos dos factores internacionales-nacionales repercutieron en que la inocuidad se instituyera como una garantía de certificación a los alimentos por parte de la EMCH que estaba en su periodo de constitución. Una exfuncionaria de la MCH, señaló la presión que las reglas de sanidad representadas por la Dirección de Protección contra Riesgos Sanitarios (DIPRIS), ejercieron sobre la calificación de los comestibles regionales.

Entonces llegan todos los empresarios (eran como 27) y bueno, invitamos al de Salud, y dicen: 'Es que de una vez. ¿Cuántos están en la lista? - Aquí tenemos todos los productos. - Está todo listo. Ya, todos tienen Marca Chiapas' y llega el de Salud y los toma y me dice 'Licenciada, esto no pasa. Mire la etiqueta: no tiene ni fecha de caducidad, no tiene ni cómo está compuesto, no tiene el establecimiento. Esto automáticamente yo llego y lo cancelo, le cierro su establecimiento, le confisco todos los productos y me quedo fino'²⁸.

Ahí empezó también la parte de educar, porque no estamos educados en normas y políticas alimentarias. No podemos dar un valor agregado sin cumplir la norma, no podemos avalar algo sin que se cumplan los mínimos requisitos. Sí puede haber un valor agregado -estoy de acuerdo en tu investigación-, pero no puede haber un valor agregado sin que se siga la parte legal, si no, entonces, ahí es donde hay un problema. Empieza a haber un problema principal (Entrevista, 19 de febrero de 2019).

En general, a todos los solicitantes ya sea de productos o de servicios, se les pide elaborar una ficha técnica y exhibir un comprobante fiscal con domicilio en Chiapas, con lo que se determina si el 50% de la producción o industrialización de la materia prima y si su contenido es originario del estado de Chiapas. A los alimentos además se les exige una visita de verificación por parte de DIPRIS, en las que se evalúan las condiciones del establecimiento, el etiquetado, la exhibición de análisis de bromatológicos y de las tablas nutrimentales certificados por la EMA para que puedan pasar a la segunda etapa en la que los comités de especialistas, evalúan o definen si los alimentos, cuentan o no con "la calidad y la identidad chiapaneca de acuerdo a los lineamientos establecidos y a las normas mexicanas"; con lo que se dictamina si los solicitantes pueden acceder o no al uso del sello distintivo MCHO (Exposición, CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021).

Estos conocimientos sistema-normativos han recategorizado el "valor de los alimentos" tanto en términos monetarios como en términos significativos. A los alimentos regionales se les evalúa con principios del régimen de justificación industrial. Esto requiere para las UPACHs el aprendizaje,

²⁸ 'Me quedo fino' significa algo como 'teniendo buena voluntad porque ante [tal cosa] podría ser más exigente y tomar más represalias'

adquisición e implementación de nuevos instrumentos tecnológicos y culturales que exigen las especificidades de esas categorizaciones estandarizadas de “valor”, por lo que a nivel local, la apropiación de estas calificaciones de valor tienen lugar de manera diferenciada según las condiciones biofísicas, culturales y económicas de cada UPACH en su territorio, pero también dependen de las diferentes estrategias y posturas que asumen los representantes de las UPACHs y los comensales en la toma de decisiones respecto a su entorno.

En la actualidad es evidente que la EMCH sigue considerando que las diferencias en las formas de procesar los alimentos en el estado son rezagos regionales comparados con los procesos tecnificados de transformación agroindustrial y éste es el argumento por el cual se estimula a las UPACHs a adoptar acciones encaminadas hacia procesos más industrializados como los que muestran las empresas del Norte del país. Una funcionaria Marca Chiapas en la administración actual expuso respecto a esto:

Cuando hablamos de Chiapas sabemos que no estamos hablando de un estado agroindustrialmente hablando potente, con las grandes plantas, como a lo mejor las tiene Nuevo León, pero lo que sí se busca, es que poco a poco [las UPACHs] lleguen a esa formalidad. Tenemos empresas que adecuaron la propia procesadora en la cochera de su casa, pues dejaron de meter el carro, pero está ahí, ya es el espacio (Exposición, CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021).

3.12 Las UPACHs formalizadas en empresas Marca Chiapas

Como se ha explicado, UPACHs de diferentes lugares, y a través de su historia, aprendieron a transformar los recursos de su entorno en recetas tradicionales para el consumo: frutas en conserva como mermeladas; barras de cacahuete mezcladas con otros cereales; y polvos de maíz, como el *tascalate*, son ejemplos de comestibles que han sido parte de una dinámica económica endógena que podríamos llamar *comercio fraternal*, en tanto que la actividad se venía reproduciendo por generaciones y popularizaba a los actores productivos entre los consumidores quienes denominaban por cuenta propia los comestibles con el nombre de la cocinera, con quien sostenían alguna relación directa o lazos sanguíneos: “*El pan de tía Lety*”, “*El tascalate de tía Chalvi*”, “*El pinol de tía Angelita*”, “*el queso de tía Martha*”²⁹. Estas expresiones fueron retomadas del lenguaje popular con que se expresan las personas sobre los alimentos regionales popularizados con el nombre de quienes los elaboran en los pueblos. En Chiapas, a las mujeres mayores se les llama “tías”, es parte del lenguaje de uso popular que denota respeto y que además refleja la cercanía

²⁹ Como se muestra en los Cuadros del 17 al 21 del Capítulo Metodológico de esta investigación

social que solían tener las personas de los pueblos, donde las familias se han relacionado directamente desde hace mucho tiempo. Por ello las personas asumen que tienen algún grado de relación familiar, aunque sea muy lejana con estas personas que se han especializado en elaborar los comestibles de sus propios lugares de origen.

Los tratados de libre comercio, el cambio de administración gubernamental con visión hacia la competitividad empresarial que coincidió con el cambio de siglo³⁰, influyeron en la integración de estas UPACHs a la formalización administrativa y el registro de marcas. Algunas de ellas conservaron en sus marcas registradas el nombre que les asignaban popularmente “tía”³¹.

De acuerdo con datos proporcionados por el proyecto Fortalecimiento y Desarrollo Sostenible de la Agroindustria Rural (FODESA), en el año 2019 existía en Chiapas un padrón de 350 unidades productivas registradas como “agroindustriales”, de ellas 342 son de producción para la alimentación, en el entendido de que son UPACHs que transforman productos del sector primario en productos con valor agregado y cuentan con marca propia (CEIG, 2019). Por otra parte, al 28 de febrero de 2018³², la página web de la Estrategia Marca Chiapas ostentaban la certificación de 78 “empresas Marca Chiapas”, en las que se cuentan 25 unidades productivas de café; 42 “agroindustriales” en el entendido de que se concentran en la transformación de diversas especies; 8 de productos en fresco y 3 de las que no se identifica su actividad (Secretaría de Economía, 2018).

El término “empresas Marca Chiapas” según su propia categorización corresponde a la definición utilizada por la Ley Nacional de Propiedad Intelectual, el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC, Anexo 1C del acuerdo sobre la OMC) y el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (AMS contenido en el Anexo 1^a del Acuerdo sobre la OMC) y es de uso normativo en los tratados de comercio internacional, en el que se comprende una entidad legalmente formalizada en el padrón de contribuyentes y de acuerdo a su actividad productiva ante las instancias gubernamentales de los Estados que se alinean con claves de comercio internacionales.

empresa significa cualquier entidad constituida u organizada conforme al derecho aplicable, tenga o no fines de lucro, y sea de propiedad privada o bajo propiedad o control

³⁰ El cambio de siglo en México también se expresó con el cambio de visión gubernamental en el que los votos favorecieron al PAN un partido considerado de derecha, después de setenta y un años de haber sido gobernado por el PRI, un partido de origen revolucionario pero que también desde los años noventa fue marcando su tendencia hacia la desregulación del mercado, la privatización de los servicios y la libre competencia.

³¹ Ver cuadro 18 del Capítulo 2

³² Al 7 de marzo de 2019 la página web se mostraba en construcción.

gubernamental, incluidas una sociedad, fideicomiso, participación, empresa de propietario único, empresa conjunta u organización similar (T MEC, Cap. 1, Disposiciones iniciales y definiciones generales)

Dentro de este concepto no hay diferencia entre agricultores, procesadores, cocineros, artesanos, transformadores, comercializadores o prestadores de servicios. El orden se categoriza en Micros, PyMES o Grandes empresas de acuerdo al número de empleados y su facturación anual. El concepto adquiere una significación en términos de sus capitales financieros y un orden administrativo de acuerdo a su actividad en el comercio mundial. La “empresa” en estos términos corresponde directamente sobre el régimen de justificación del mercado y según el posicionamiento que se les asigna dentro de la complejidad de la división del trabajo como sector primario, secundario y terciario de acuerdo al encadenamiento en los sistemas de producción. La diferencia principal entre este tipo de conceptualización de “empresa” y una UPACH con AIV SPL, SIAL, RAAL-AE e incluso de AIV EG, radica en que la primera se alinea discursivamente al régimen de justificación de mercado, mientras que las UPACHs están fuertemente comprometidas con los regímenes de justificación de prestigio-doméstico y cívico.

Se puede asumir según los discursos de sus integrantes, que la EMCH surgió como uno de estos ensamblajes para elevar la calidad de las actividades de toda la cadena productiva. Se estableció una alianza gobierno-sectores empresariales para, según sus principios, “fomentar y desarrollar un esquema de calidad y originalidad en productos y servicios chiapanecos, así como en el ámbito de las negociaciones que empresarios y gobierno desarrollen en el fomento a las inversiones en el estado” (Economía, s.f.).

Por su parte los “comestibles regionales” se significan como manifestaciones locales. Se observa que a partir de la primera mitad del siglo XX diversos actores locales han impulsado el esfuerzo empresarial de las UPACH, quienes están incursionando en este sistema de modernización tecnológica. De acuerdo con el análisis de los Cuadros 16, 17, 18, 19, 20 y 21, que se mostraron en el apartado metodológico, se puede afirmar que fue a partir del siglo XXI cuando en el estado de Chiapas se agudizaron las presiones por parte de las normas de calidad, los procesos de protección del conocimiento en formas legales de propiedad intelectual y los registros de marcas de los comestibles. La marca aparece como un tipo de capital cultural reconocido institucionalmente como un activo en términos financieros, pero también en formas demarcadas de un conocimiento de propiedad privada. También se advierte que cada manufactura alimentaria local ha tenido su propio proceso histórico de cambio. Asimismo, el grado de tecnificación y adaptación de cada una de las UPACHs ha sido diferente, determinado en parte por sus

propios recursos y el acceso a nuevas tecnologías, entre las que también se cuentan la capacidad de gestionar su alineación a los programas gubernamentales, pero, cuando toman decisiones es posible distinguir reconfiguraciones que asumen de acuerdo a la forma en que valoran sus aspiraciones particulares y conforman sus propios proyectos productivos iniciales, su organización para el trabajo y su misión, tienden a conflictuarse con los regímenes de justificación del mercado y de la industria. Por ejemplo, un representante de una UPACH que a menudo señala la importancia de vincularse con los productores estableciendo un comercio justo y que sustenta el valor de los comestibles que elabora como “polvos prehispánicos” y la importancia de la “epigenética” explicó de manera contradictoria pero firme:

Hasta ahorita, si me mantengo en el lado artesanal pues no necesito un conservador, si doy el brinco hacia lo industrial pues sí voy a tener que conseguir un conservador porque voy a necesitar ya tiempos de anaquel de dos años tres años, algo que le dé confianza al comprador (Representante de una UPACH en conversatorio digital, 27 de febrero de 2021)

Estas decisiones de cambio o permanencia responden a la presión de la perspectiva neoliberal y hegemónica que ha correlacionado al desarrollo con procesos de transferencia tecnológica, conocimientos, recursos y formas de organización, dirigidos hacia la incursión de un sistema de mercado. El régimen de justificación de mercado amalgamado al régimen de justificación industrial se ha interiorizado, tanto en la política gubernamental como en la vida de los actores productivos.

Como se observa en el siguiente Cuadro 28, los miembros de los CRMCH, tanto en su forma integrativa A.C como en su conformación técnica de evaluación, utilizan en sus discursos la designación “empresas Marca Chiapas” para designar a las UPACHs, aunque lo que se certifica Marca Chiapas es comestible por comestible, no a la unidad en sus procesos generales. De tal manera que una “empresa” puede contener uno o muchos productos certificados Marca Chiapas y elaborar muchos otros no certificados. Al certificar el comestible y no a las UPACHs, se invisibiliza el valor de las formas de organización del trabajo de las UPACHs y el valor se ostenta sobre una mercancía ofertable. Bajo este esquema es imposible ponderar el valor intrínseco, el valor del sacrificio de estas UPACHs o el valor socioterritorial objetivados en los alimentos. Se considera que este velo explica la causa por la cual Marca Chiapas categoriza a los alimentos en tres clases y por qué se refieren a los agroindustriales como alimentos que se procesan y que son diferentes al café o a los alimentos en fresco, como se advierte en el siguiente Cuadro 28.

Cuadro 28. UPACHs y alimentos certificados según su tipificación MCH

Café		Frescos		Agroindustriales	
Empresas MCH	Productos	Empresas MCH	Productos	Empresas MCH	Productos
25	43	8	13	42	150

Fuente: Elaboración propia con datos del CEIEG Chiapas, 2019 y SE Chiapas, 2018

Sin embargo, al analizar los datos del CEIG (2019) se encontró que muchas de las UPACHs que ahí se enumeraban, también eran reportadas como empresas MCH en la página de SE (2018). Se obtiene que el 23% de las 342 UPACHs del sector agroindustrial de alimentos observado en los datos del del CEIG (2019) solicitaron la certificación MCH. Esto denota, como se muestra en el Cuadro 29, que, aunque cada una tenga sus propias marcas comerciales, existe una respuesta de las UPACHs a aglutinarse en una sola marca MCHO que las identifique con el estado, como se significó en su momento la estrategia.

Cuadro 29. Representación de UPACHs según especies primarias que procesan y que obtuvieron certificación MCH hasta el año 2018 para algunos de sus productos en comparación con el universo de Agroindustrias en Chiapas considerado por el CEIEG- (2019)

Producción	Unidades CEIEG (2019)	%	Productos MCH	Unidades MCH SE (2018)	% calculado sobre reporte CEIEG (2019)
CAFÉ	98	29%	CAFÉ	25	7%
FRUTICOLA- Hierbas y especies	55	16%	FRUTAS EN FRESCO	8	2%
			Comestibles procesados con FRUTAS	16	5%
CEREALES	20	6%	Comestibles procesados con HARINA DE TRIGO Y MAÍZ	7	2%
SEMILLAS	20	6%	Comestibles procesados con HARINA DE TRIGO Y MAÍZ	13	4%
ORIGEN ANIMAL	149	44%	Comestibles procesados de ORIGEN ANIMAL	6	2%
SE DESCONOCE LA FUENTE DE SU PROCESO				3	1%
UPACHs TOTALES	342	100%		78	23%

Fuente: Elaboración propia con datos de CEIEG CHIAPAS, 2019 y SE Chiapas (2018) y la corroboración de las UPACHs por la investigadora.

Como se observa en el siguiente Cuadro 30, en lo que respecta a café, se certificaron por igual comercializadores, grupos de trabajo y unidades independientes, esto refleja también una disparidad muy marcada en la capacidad de producción.

Cuadro 30. Localización de UPACHs de café MCH y volumen de producción reportado

CAFÉ	Ubicación	kilos mensuales	UPACHs Marca Chiapas
Se trata en su mayoría de unidades que venden el café empacado en bolsas etiquetadas: Orgánicos, descafeinados, de altura, calidad de exportación, márago, espresso y grano verde.	Bellavista	1000	Una sola unidad económica
	Chiapa de Corzo	891	Capacidad registrada por una organización con Once presentaciones de marca 1 grupo
	Comitán	202500	Capacidad registrada por dos UPACHs una es comercializadora que reporta 200 t mensuales y un productor que reporta 2 t
	Jitotol	2500	Capacidad registrada por una sola unidad económica
	Motozintla	667	Capacidad de café en una sola presentación una sola unidad económica
	San Cristóbal de las Casas	2000	Capacidad registrada por una organización con Once presentaciones de marca 1 grupo
	San Fernando	1160	Capacidad registrada entre dos organizaciones de igual capacidad promediada
	Tapachula	56137	Capacidad registrada en 5 unidades que varían desde 41 t (una comercializadora) hasta 100 kilos mensuales de un productor independiente
	Tapilula	300	Capacidad registrada de una marca de un productor independiente
	Tumbala	4000	Capacidad registrada por una organización de trabajo
	Tuxtla Gutiérrez	97334	Capacidad registrada por nueve UPACHs (Agrupaciones de productores y comercializadores desde una hasta 47 toneladas)

Fuente: Elaboración propia con base de datos proporcionada por la SE-MCH (2018)

Como se observa en el siguiente Cuadro 31, en lo que respecta a alimentos en fresco, la autorización de uso del sello distintivo MCHO se puede otorgar por igual a una unidad económica con una producción exponencial de plátano en Tapachula, que, a pequeñas unidades productivas de otros lugares, aunque tampoco éstas tienen una pequeña producción, considerando, por ejemplo, el caso del tomate que con procesos agroindustriales otorga alrededor de 32 a 40 toneladas anuales por hectárea.

Cuadro 31. Localización por municipios y capacidad de producción de las UPACHs MCH de frutas en fresco

Alimentos en Fresco			
Municipio	Especie	Toneladas anuales	UPACHs Marca Chiapas
Comitán	Tomate Saladette	2,500	Una
Tapachula	Mango Ataulfo	12,000	Dos, una sin reportar capacidad.
	Banano Cavendish	145	Una
	Plátano Gran Enano	943,820	Una
	Papaya Maradol	18,000	Una
Tuxtla Gutiérrez	Papaya Maradol	10,000	Una
Villacorzo	Jalapeño	3000	Una

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la SE – Marca Chiapas

El Cuadro 32, expresa la capacidad de producción de las UPACHs especializadas en la transformación de frutos que se producen en Chiapas y que lograron la certificación Marca Chiapas. Como se observa, son especies de frutos muy diversas asociadas a los territorios donde se cultivan. De igual manera se encuentra que su capacidad de producción mensual está muy por debajo de la capacidad de producción de las unidades productoras de frutos en fresco que fueron certificadas Marca Chiapas. Si se comparan con la capacidad de una empresa trasnacional de la industria de los ultraprocesados, son lotes mensuales de producción insignificantes, pero si se comparan entre ellas mismas, como UPACHs, sin importar el tipo de producto terminado, existen también marcadas diferencias. Por ejemplo, una UPACH reportó una capacidad de producción de 26,162.5 litros mensuales, mientras otra sólo reportó 120 litros.

De igual manera, si se comparan por tipo de producto terminado similar, como bebidas con contenido alcohólico, se encontró que igual se certificó a una UPACH que procesa Ron de Caña con una capacidad de 9,360 litros, una diferencia muy marcada si se compara con la UPACH que procesa vino de moras con una capacidad de 120 litros mensuales. Si se compara la afluencia de UPACHs por lugar dentro del estado, se observa que Tuxtla Gutiérrez alberga doce de estas UPACHs, Tapachula tres, mientras que cinco de estas UPACHs que procesan frutas se hallan dispersas por el estado.

Cuadro 32. Localización por municipios y capacidad de producción de las UPACH de comestibles a partir de frutos procesados que MCH cataloga como “Agroindustriales”

Municipio de origen	Fruto	Producto terminado	Capacidad en kilos o litros mensuales	
Cintalapa	tamarindo	Pulpas para bebida y dulces	6000	Una UPACH
Las Rosas	Agave	Comiteco	1000	Una UPACH
Ocosingo	Habanero y Guanábana	Salsas y pulpas para agua	no/ reporta	Una UPACH
Tapachula	Cardamomo, Jamaica, Mango, café	Licores y Mermeladas	5220	Una UPACH* ³³
Tapachula	Carambola y Chiles	Mermelada y Escabeches	800	Una UPACH*
Tapachula	Caña	Ron	9360	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Limón y habanero	Concentrados para micheladas	26162.5	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Limón y habanero	Concentrados para micheladas	840	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Chile Simojovel / Jalapeño	Salsas	50	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Chiles y achiote	Adobos	3000	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Limón de Tuxtla o de la Chontalpa Tabasco, chile habanero de Cintalapa, Tomatillo verde de Comitán, Cacahuete y pepitas de calabaza)	Salsas	5000	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Mango, tamarindo, chiles	Salsas	1250	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Estevia	Tés Endulzantes y polvo edulcorante	7028	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Moras	Vino de Moras	120	Una UPACH
Venustiano Carranza	Chile jalapeño	Fermentado Escabeche	no/ reporta	Una UPACH
Villaflores	Jamaica	Flor de jamaica seca para bebidas	833	Una UPACH
Los asteriscos representan a UPACHs que elaboran café ya mencionados en los cuadros anteriores				

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la SE – MCH (2018)

Respecto a las UPACHs especializadas en elaboración de comestibles con semillas y cereales que se certificaron Marca Chiapas, la producción mensual es de lotes pequeños, al igual que las que procesan frutos. No obstante, sobresalen dos que elaboran una producción mucho mayor comparada con las otras once. Como se observa en el siguiente Cuadro 33, la mayor concentración de ellas se encuentra en la capital del estado:

Cuadro 33. Localización por municipios y capacidad de proceso de las UPACHs que utilizan semillas y cereales que MCH cataloga como “Agroindustriales”

Municipio	Semillas y Cereales	Producto terminado	Capacidad en kilos o litros mensuales	
Berriozábal	Maíz, cacao, canela, achiote	Polvos (Tascalate, Pozol, Pinol)	18000	Una UPACH
Chiapa de Corzo	Avena y cereales	Galletas	2400	Una UPACH
Ocosingo	Macadamia	Dulces, botanas, cajetas	2450	Una UPACH*
Ocozacoautla	Cacahuates	Botanas	4000	Una UPACH
Tapachula	Cacao, nuez de la india	Chocolates y botanas	2600	Una UPACH
Tonalá	Cacao y chiles	Mole	400	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Cacao, maíz, canela, achiote	Chocolates y polvo (tascalate)	800	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Nueces, linaza, ajonjolí	Galletas	no reporta	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Maíz, cacao, avena, linaza, amaranto, nopal, soya	Polvos (Tascalate, Pozol y nutrimentales)	12000	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Avena y linaza	Polvos (nutrimentales)	800	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Avena y amaranto	Polvos (nutrimentales)	7500	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Nueces	Galletas	1200	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Cacao y café	Jarabe de chocolate y café	2500	Una UPACH
Los asteriscos representan a UPACHs que elaboran café ya mencionados en los cuadros anteriores				

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la SE – MCH (2018)

La mayor parte de los alimentos procesados que utilizan cereales se refieren al tradicional tascalate y pozol, elaborados con maíz. Respecto al pozol, se observa una variación en la técnica de preparación. El proceso del saber hacer tradicional del pozol se realiza mediante la nixtamalización con cenizas o cal para hacer reventar los granos y molerlos con el cacao previamente tostado y descascarado, lo que produce una masa gruesa de maíz que se deshace, mas no se diluye, en agua. Una vez elaborado, el pozol en su forma tradicional tiene una vida orgánica reducida. En algunas partes del estado incluso se acostumbra a fermentar voluntariamente antes de beber. Las UPACHs MCH han incorporado procesos de deshidratado y pulverizado para otorgarle mayor vida en anaquel que favorece un manejo práctico para su venta. La cuestión en este caso, es que las características tradicionales del pozol en lo que se refiere a las texturas ha cambiado. Esto hace distinguir dos tipos de pozol, el pozol tradicional que se elabora diariamente y el pozol MCH, ambos con sus propias características. Sin embargo, este pozol deshidratado aún no puede

igualarse al gusto convencional por los productos industrializados similares. Según señalan las UPACHs con AIV EG y RAAL-AE de chocolate, uno de los principales retos es que el alimento de chocolate en polvo que elaboran logre la solubilidad que tiene un polvo de chocolate comercial (Comentario en grupo de Chat con los participantes, 20 de marzo de 2021).

Es necesario reconocer que desde mucho antes de la institución de la MCH, las características de la semilla de maíz endémico de Chiapas se han ido desplazando por la siembra de maíz comercial. Son razones como las anteriores, las que ponen en duda la tipicidad singular de la receta y su anclaje a las condiciones geográficas e históricas del territorio, en el supuesto caso de que estas UPACHs desearan delimitar este tipo de indicación geográfica como DO o DOP para el pozol de Chiapas o de alguna región del Sureste. Por su puesto existe un potencial para la reconversión inversa, ese es el objetivo de una de estas UPACHs con AIV SIAL.

Como se observa en el Cuadro 34, En lo que respecta a comestibles elaborados con harina de maíz y trigo se observa una tendencia clara a procesar tostadas y tortillas. Existen dos unidades que ya tienen una producción mensual de mediana escala, una ubicada en Tuxtla Gutiérrez y la otra en San Cristóbal de las Casas. Se encontraron otras dos con una escala pequeña, entre 21 mil y 33 mil kilos mensuales, ubicadas igualmente una en San Cristóbal y otra en Tuxtla Gutiérrez. Mientras que se reportan dos UPACHs de este rubro con una producción mínima de mil a 4 mil kilos mensuales, ubicadas en Comitán y en Tuxtla Gutiérrez respectivamente.

Cuadro 34. Localización por municipios y capacidad de producción de las UPACHs que utilizan harinas de maíz y trigo que MCH cataloga como “Agroindustriales”

Municipio	Harinas de maíz y de trigo	Producto terminado	Capacidad en kilos mensuales	
Comitán	Harina de maíz	Tostadas	4000	Una UPACH
San Cristóbal	Harina de maíz	Tostadas	56440	Dos unidades
			21618	
Tuxtla Gutiérrez	Harina de Maíz	Tostadas y churritos	1320	Dos Unidades que procesan diferentes productos además de tostadas de maíz. Con una diferencia de capacidad de producción desproporcionada
	Harina de trigo y Harina de Maíz	Tortillas de harina y Tostadas	33300	
Tuxtla Gutiérrez	Harina de maíz	Tostadas	76000	Dos UPACHs, una que produce 72 mil piezas y otra que produce 4 mil

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la SE – MCH (2018)

Como se observa en el Cuadro 35, en el caso de los alimentos de origen animal, se encuentra una UPACH especializada en el proceso de queso de leche pasteurizada que no reportó su capacidad de producción, pero de la que se ratificó su existencia en los supermercados como Sam's Club. Otra es de Atún también presente en todos los supermercados locales y nacionales, con una capacidad que se puede ya comparar con las de una ETA y otra de carne de cerdo con una producción de cien toneladas mensuales, que se considera ya una capacidad grande. La de quesos tiene su planta en Ocozocoautla, la de Atún en Tapachula, aunque esta última reporta también ya en sus empaques una dirección en la ciudad de México, y la de carne de cerdo en Tuxtla Gutiérrez. Después aparece una empacadora (no productora directa) de miel de abeja y dos que elaboran, adicionalmente a las tostadas de maíz, chicharrón botanero con lotes de pequeña escala. Las últimas tres se encuentran ubicadas en Tuxtla Gutiérrez. En el caso de la miel, es una UPACH que también procesa polvos nutrimentales de amaranto. En el caso de mermeladas se encontró que una de ellas también certificó café y cafeterías y otra que también certificó flores.

Cuadro 35. Localización por municipios y capacidad de producción de las UPACHs que producen alimentos de origen animal y que MCH cataloga como “agroindustriales”

Municipio	De origen animal	Producto terminado	Capacidad en kilos mensuales	
Ocozocoautla	Queso de leche pasteurizada	Queso tipo Oaxaca	no reporta	Una UPACH
Tapachula	Atún	Atún sin espinas empacado	2,390,099	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Cerdo	Chicharrón botanero	400	Una UPACH*
Tuxtla Gutiérrez	Cerdo	Chicharrón botanero	100	Una UPACH*
Tuxtla Gutiérrez	Cerdo	Canal de Cerdo	100,000	Una UPACH
Tuxtla Gutiérrez	Miel de abeja	Miel envasada	5525	Una UPACH*

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la SE – MCH (2018)

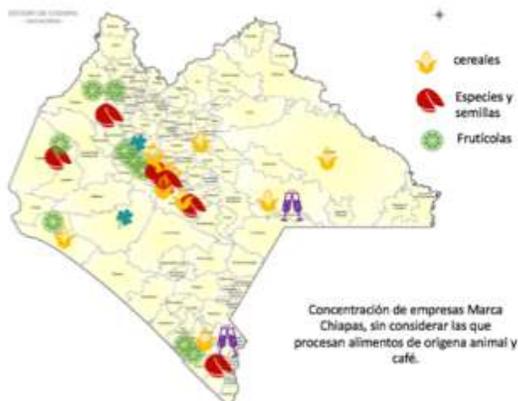
3.13 La reconfiguración regional del mercado de alimentos

En el año 2005 los supermercados, que antes se encontraban sólo en las ciudades más importantes del estado (Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal y Tapachula), se expandieron a las cabeceras de otros municipios que habían sido considerados predominantemente rurales.

Uno de los datos que se pueden evidenciar mediante la observación y la localización geográfica es que los municipios del estado en los que se instalaron los supermercados, se fueron extendiendo,

conformando una franja que se puede identificar superpuesta a la emergencia de UPACHs formalizadas en el esquema de empresas que se certificaron Marca Chiapas como se observa en los Mapas 1 y 2.

Mapa 1. Localización de las Unidades Procesadoras de Alimentos certificadas Marca Chiapas



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía (2019)

Mapa 2. Comercio al por menor en Supermercados



Fuente: Martín del Campo, 2021



Según la ANTAD, hasta 1980 los supermercados aún se concentraban en las ciudades principales del país, pero a partir de entonces se generó mayor expansión territorial presionadas por las cadenas internacionales que absorbieron las locales (Casado, 2018).

Un estudio realizado por Geoestrategia, con datos del DENU y la ANTAD señala que, para el último cuatrimestre del 2020, en México se registraba la existencia de 5,837 tiendas de supermercado, con predominancia de las cadenas Walmart y Soriana. Demuestra que Campeche, Quintana Roo, Sinaloa, Chiapas y Yucatán registran alrededor del 10% de sus supermercados en áreas rurales (Martin y Salazar, 2021).

Esto podría atribuirse a que estas poblaciones fueron elegidas por las cadenas de supermercados de acuerdo con su óptima concentración de habitantes, conveniente representación para cubrir con sus expectativas de negocio. Pero se ha documentado que en el periodo de gobierno de Juan Sabines Guerrero (2006-2012) también se implementaron estrategias económicas encaminadas a la atracción de grandes capitales, dentro de las cuales se fomentó la instalación o expansión a las cadenas comerciales de Walmart, Aurrerá, Soriana y Chedraui para establecer tiendas detallistas en diversos municipios del estado con el

fin de “impulsar el desarrollo económico y generar fuentes de empleo” (Rendición de cuentas 2010:601; Rendición de cuentas 2011:531; Rendición de cuentas 2012:488).

Mapa 3. Supermercados Soriana en Chiapas



Fuente: Martín y Salazar (2021)

Mapa 4. Supermercados Aurrera-Walmart en Chiapas



Fuente: Martín y Salazar (2021)



Sin embargo, paralelamente, en lo que refiere al desarrollo productivo interno, la estrategia del gobierno de la administración de Juan Sabines desarrolló empresas alimentarias, a través de otorgamiento de maquinarias, créditos y facilidades para transformar alimentos y empacar lotes de mediano alcance. También podría suponerse que estos puntos de localización cuentan con suficientes vías de comunicación, flujos de capital e información, que hicieron factible que se crearan UPACHs en esos lugares capaces de integrar, a sus procesos de transformación, procedimientos más tecnificados. Pero como se demuestra en los Cuadros del 16 al 22 (Capítulo 2 de esta tesis) no todas las UPACH iniciaron sus proyectos con las mismas aspiraciones de valor. Como se observa en el Cuadro 16 (Capítulo 2) algunas sí procesan comestibles más parecidos a los de los supermercados o más mercantilizados como el café, frutos en fresco para la exportación, otras se hacen a base de harinas ya previamente industrializadas, también están las de origen animal que proceden de granjas agrícolas o especies que se consumen enlatadas o que han adoptado técnicas más sofisticadas como la pasteurización. De forma diferente, como muestran los Cuadros 17 y 18 (Capítulo 2), existen otras que tienen ciertos elementos de las recetas heredadas o de su propia inventiva que están más vinculadas a los procesos productivos primarios de las localidades donde se ubican, aunque también se puede observar en ellos, cierta tecnificación que las aleja de la receta de origen.

De estas últimas, las que procesan frutos, cereales y semillas encaminaron sus proyectos a aprovechar y transformar los recursos primarios que tradicionalmente ya se producían en los campos agrícolas de sus municipios. Esto hace considerar que sus decisiones no respondieron a un estudio de mercado que determinara la demanda de los comensales para diseñar sus propios fines productivos como negocio con una lógica de innovación schumpeteriana, es decir no perseguían solamente la producción y reproducción del dinero (como hubiera podido ser, por ejemplo, fijarse objetivos sobre los hábitos de consumo de los productos del supermercado, e instalar plantas industriales de aguas carbonatadas o caramelos macizos elaborados con saborizantes de muy bajo costo, alta demanda y con alta retribución de utilidades, como podría aparecer en el Cuadro 16 (Capítulo 2).

Más bien, las UPACHs enlistadas en los Cuadros 17, 18, 19, 20 y 21, las que se inclinaron por aplicar ciertas tecnologías de transformación de las especies cultivadas de semillas, cereales o frutos, utilizaron elementos de las recetas de los comestibles regionales tradicionales para rediseñarlos con un sentido más parecido a los estándares de valor ya tipificado en ciertas ramas de alimentos. En uno de los conversatorios uno de los participantes comentó respecto a los alimentos Marca Chiapas:

Yo competía directamente con *Hershey's*. Mi producto era muy parecido en textura, en color. Lo que los italianos llaman *moka*, pero yo sí utilizaba café con un mínimo de 80 grados Q grader y cacao criollo de la región. A veces era difícil conseguir el criollo y me iba a un forastero, a un trinitario o hacía mis mezclas. (Representante de una UPACH AIV EG en conversatorio 4 de marzo de 2021)

El hecho de recurrir a utilizar insumos agrícolas locales, como cacao, café, chile de Simojovel, cacahuete y tomatillo de Comitán, entre otros hace suponer una forma de lucha por obtener algún tipo de reconocimiento a la conservación gastronómica territorial, en el mismo sentido “artesanal” que comprende Santos (2019), como un proceso cognitivo de la relación socioterritorial, emanado de resistencia de un sur global no industrializado, ante los procesos de un mercado global excluyente. Esto, en términos de mercado se puede interpretar como una producción que no responde a una demanda de los consumidores, sino a una voluntad de los propios actores, representantes de las UPACHs, que mezclan la conservación de un gusto territorial con cierta actualización tecnológica, dirigida a rescatar una demanda, o el gusto, por los comestibles de Chiapas que se enfrentan a una competencia desigual, como es la de confrontarse ante las ETAS que generalmente producen alimentos ultraprocesados.

La instalación de los supermercados no sólo afecta a los pequeños comercios de alimentos locales, a las unidades rurales de producción agrícola y a las pequeñas UPACHs, sino que también influyen en un cambio en los patrones de alimentación y elaboración de los alimentos.

A la gente, la verdad que yo creo que poco le importa si eres chiapaneco, no se entiende porque nos falla un poquito todavía el tema cultural. No se entiende que si nos compramos entre nosotros el dinero se queda aquí en nuestro estado (Representante de una UPACH en conversatorio digital 2 de febrero de 2021)

Marca Chiapas construyó esas interfaces, que pueden ser vistas como acuerdos tácitos entre la UPACHs que hoy por lo menos en las políticas gubernamentales se asumen como emprendedores agroalimentarios, con los proveedores del sector primario, los consumidores, los funcionarios públicos y el sector comercial. Igualmente, es aquí donde el valor de los “comestibles regionales” se vincula y a la vez se confronta. Se establece una propuesta de valor “territorial” (entre comillas) mediante la cual los actores políticos refuerzan su presencia y su campo de acción. Mientras los funcionarios gubernamentales hacen política, los comercializadores hacen negocios y para las UPACHs significa una forma de revalorar los alimentos de Chiapas con la que también toman una posición política de visibilidad o representatividad en los mercados globales, aunque sólo se trate de una significación simbólica en el sentido del valor, más no del producto financiero del valor. Es decir, hay esfuerzos conjuntos y a la vez conflictos en el camino hacia lo que se entiende por valor alimentario territorial, que puede apuntar hacia varias direcciones: enaltecer los alimentos regionales o colocarlos en los estándares de calidad global; la primera es motivada por incentivar la producción agrícola local y la segunda en obtener mayores beneficios monetarios en la transacción de mercado.

Los supermercados: Interfaces sobre la calidad

La exdirectora de MCH en el periodo de su fundación (2009-2012), señaló que el Gobierno del estado a través de la EMCH brindó a las empresas diversos apoyos a la comercialización. Explicó que, por un acuerdo informal, se incluyeron a todas las UPACHs interesadas, tanto a las que aún se encontraban en proceso de certificación, como a las que ya contaban con el distintivo MCHO en sus etiquetas. Como se ratifica en los informes de gobierno de la administración del gobernador Juan Sabines Guerrero, este apoyo a la comercialización consistió en vincular a las UPACHs con cadenas de supermercados y asesorarlas en

el cumplimiento de los trámites solicitados por los grandes detallistas (Rendición de cuentas 2010:601; Rendición de cuentas 2011:531; Rendición de cuentas 2012:488)

Se organizaron 23 eventos para comercializar los productos chiapanecos en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, sobresaliendo: Feria de productos chiapanecos en Sam's Club y Bodega Aurrerá, Expodemos Mujeres 2010, "Chocolate experience 2010, Feria Internacional de Franquicias, Expo de Marca Chiapas a Soriana y se consolidaron enlaces comerciales de 43 empresas chiapanecas con cadenas comerciales nacionales (Rendición de cuentas, 2010)

Una de las primeras vinculaciones se realizó en la "Expo Marca Chiapas a Soriana" que se inauguró en la ciudad de Monterrey el 6 de septiembre de 2010 y se clausuró el 27 de octubre de 2011 con la presencia del gobernador Juan Sabines y el director general del Grupo Soriana, Ricardo Martín Bringas. Esta feria consistió en llevar a los 45 pequeños empresarios; 110 productos certificados o en proceso de certificación MCHO; a 78 tiendas de 39 ciudades de 29 estados de la República (El Universal, 6 de septiembre de 2010, Estados 9; La jornada, 27 de octubre de 2011:49). Adicionalmente, se promovió el enlace de las UPACHs con la cadena de tiendas Walmart, Grupo Salinas y Oxxo para vender los productos en el estado de Chiapas (Rendición de cuentas 2011:533).

Al finalizar la Expo Marca Chiapas a Soriana, en 2011, se premió a los productos México Chiapas Original más vendidos. Al referirse a una UPACH con AIV SIAL que elabora polvos como tascalate, pozol y pinol, una exfuncionaria de Marca Chiapas, señaló:

Tiene una inversión fuerte en el empaque. Es un caso especial. Tiene una historia muy bonita porque resulta que él se queda sin trabajo. La suegra tenía sembrado el lote de maíz. ¿Y qué hacemos? Pues hagamos tascalate" y empiezan a hacer tascalate. ¡Y su esposa, creo que me dijo que se iban a vender con su hijita en la carriola, con las bolsas de celofán!

Luego del celofán ya le pusieron la etiqueta arriba. Después, le pusieron la impresión en su bolsa. Una más era una impresión color naranja, creo. Ahí es cuando yo los recibo y nosotros los apoyamos a hacer el logo, el diseño del empaque y se les facilitaron todas las cosas para que hiciera la bolsa blanca esta.

En ese entonces, sus productos eran Pinole con Cacao y Tascalate, creo que eran sólo esos dos y entraron a la feria [Feria Marca Chiapas Soriana, 2010]. El Pinole con Cacao fue el primer lugar de ventas, en Soriana Monterrey. Ahí empezaron a despuntar y él mismo te puede contar ¿cómo vendió? ¿cómo pasó? Y hablas de valor agregado nada más. Su producto es buenísimo, pero no vendía lo que vendió con el empaque. Pasó sus ventas hasta no sé cuántos pesos, pero sí tiene una venta mayor. Con Soriana y con todo lo demás [Desayunos Escolares], con todo lo que haya de acuerdo con todo eso. Para mí muy buen caso de éxito (Exfuncionaria Marca Chiapas, 19 de febrero de 2019)

Foto 1. Expo Marca Chiapas 2010 en Soriana



Fuente: 1 Tomada del blog Todo Chiapas (Nesbitt, 2010)

En algún tiempo los comestibles MCH de la UPACH referida también se exhibían en Oxxo. Cabe mencionar que la UPACH merecedora del premio ha buscado otros canales de comercialización y ya no se exhibe en ningún supermercado o tienda de conveniencia de las grandes cadenas. Tampoco sigue siendo proveedora de Desayunos Escolares DIF, pero en los discursos sigue siendo el ejemplo de éxito citado por los funcionarios de la MCH, tanto en el periodo de su fundación como en la actualidad, como señaló por su parte, una funcionaria MCH:

La idea es que con el impacto ustedes vayan avanzando. Así... de que vénganse ahorita vamos a hacer el proceso, evidentemente no entrarían, ahorita... pero la idea es irlos impulsando, mejorando el proceso. Vuelvo a repetir la historia del inicio: Llegó una persona con su bolsita de nylon, y evidentemente en ese momento no iba a ser Marca Chiapas por todo lo que le faltaba concretar. Hoy en día es un producto con el distintivo de certificación de la marca, pero en ese momento, pues claro que no. (directora técnica de MCH, Exposición en CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021)

Cuando se preguntó ¿a qué atribuye que esta UPACH ya no se encuentra en las grandes cadenas comerciales, la exdirectora de la MCH, comentó:

Aquí es donde entra tu segmentación de mercado, o sea, tu producto puede ser excelente, pero debes saber en dónde colocarlo. El producto que vende [esa UPACH en cuestión] es un producto dirigido a un mercado de nostalgia tradicional, chiapaneco. No es un producto que pueda tener una competencia en un anaquel de un nivel de Aurrerá (Exfuncionaria MCH, 19 de febrero de 2019)

Las justificaciones de manera contradictoria pasan de un régimen de justificación de mercado a un régimen de justificación inspiracional sin reflexión alguna, pero todas se sostienen a nivel de una justificación de cierto prestigio que otorga haber logrado colocarse en un supermercado. De estos 110 productos Marca Chiapas que ingresaron a Soriana en 2010, hoy se aprecian muy pocos en ese mismo super, se pueden observar el atún, una sola marca de café, las tortillas de harina, el chicharrón botanero y tostadas. Considerando que el atún, el chicharrón, las tortillas, tengan un catálogo de 5 productos cada una (exceptuando el café del que sólo se observó una sola presentación) ¿dónde están los otros 90?

Respecto a la poca efectividad que tuvieron las UPACHs en los supermercados durante el periodo 2009-2012, la exfuncionaria MCH, de manera informal consideró que una de las causas posibles fue que los empresarios empezaron a competir unos con otros, entre ellos mismos, en vez de organizarse para competir con los otros productos “de afuera”. Según su punto de vista, las UPACHs competían por la atención de los funcionarios para ser tomados en cuenta para acceder a los apoyos.

Es necesario explicar que los grandes ETAS tienen personal trabajando para ellos dentro de las tiendas de los supermercados, pero no promueven sólo uno o dos artículos, promueven una variedad de ellos en varias ramas, varias marcas y poseen muchos anaqueles en muchos pasillos, a ello le llaman Servicio de Promotoría. La promotoría, como se llama a esos puestos de trabajo, es un costo que no puede sufragar una sola UPACH con los montos que facturaban de acuerdo a uno o dos comestibles que tenían en el super. Las grandes empresas de la industria alimentaria, además de utilizar muchos aditivos químicos que les permiten conservarse por mucho tiempo en el anaquel, operan con muchas marcas y muchos productos, por eso la distribución, la promoción y la administración financiera en el tiempo se traducen en bajos costos con insignificantes impactos por unidad de producto. Esta fue una de las tantas razones por las cuales las UPACHs externaron en los conversatorios que desistieron a permanecer en el supermercado.

cuando ya dejó de haber la posibilidad de que tus productos, por ejemplo, a veces se hacían unas ferias, una cuestión así, dónde se ponían tal vez los diez productos más vendidos de Chiapas, porque ni siquiera de solo de marca Chiapas y entrabas a la tienda y ahí estaban los productos chiapanecos entonces la verdad que la gente los jalaba y los compraba. Pero dejó de haber esas oportunidades. El tema de las degustadoras que cada vez te lo exigían más y bueno hasta llegar al punto en donde pues ya las condiciones no eran buenas y yo lo vi así, esto ya no se va a mejorar y es cuando pues ya salí de las tiendas Soriana Y luego era difícil vender en tienditas y eso.

Cuando los productos MCH dejaron de tener su propio anaquel agrupados como productos regionales, se les colocó en los anaqueles de los comestibles similares de la industria, Por ejemplo, anaqueles de chocolates, quesos, salsas, tortillas en general. Al no haber un consolidado de una sola marca, como pudo haber sido “México Chiapas Original”, se pusieron a competir no sólo con las marcas de los ultraprocesados, sino entre ellas mismas. Considerando además que muchas de ellas procesaban alimentos similares, como salsas o polvos, competían no sólo por las ventas y sino por la aprobación gubernamental.

Desayunos Escolares: interfaces de valor nutrimental y doméstico

De las cosas que se manifestaron por los participantes de esta investigación como buenas de MCH es que entrar al proceso de certificación, significaba asistir a reuniones con el gobernador y su señora y que ellos observaran los esfuerzos, desarrollo y mejora continua que iban logrando las UPACHs con los procesos de sus productos. Muchos de estos alimentos, sobre todo los que estaban vinculados con la producción primaria, como maíz, miel, moras, plátano, mango, tamarindo, avena, amaranto, atún y leche fueron incluidos dentro de los menús del DIF Desayunos Escolares, lo que les permitió en muy poco tiempo aumentar, sistematizar la producción y garantizar la calidad nutrimental solicitada por el DIF a través de análisis de laboratorios. Entrar al proceso, como se ha explicado antes, significa sumarse a la EMCH, por lo que puede observarse que muchos de estos productos no alcanzaron los objetivos de certificarse MCH, pero sí comenzaron los procesos de reconfiguración del valor propuesto por MCH.

Las UPACHs que se acercaron o mostraron cierta voluntad por sumarse a la EMCH e iniciar los procesos de cambio fueron cobijadas por el gobierno del estado, con ciertas preferencias y excepciones. La logística de distribución del programa Desayunos Escolares del DIF Chiapas se asignó de 2009 a 2012 a Distribuidora Conasupo S.A (DICONSA). Esta empresa paraestatal sectorizada del Gobierno Federal (DOF: 31/10/2019) se encargaba de solicitar cotizaciones a los proveedores locales de acuerdo al menú solicitado por el DIF del gobierno del estado de Chiapas. DICONSA emitía invitaciones para participar

en convocatorias abiertas para concursar (por calidad y precio) para ser proveedores de ciertos comestibles regionales, como pozol, tascalate, galletas con cacahuete, miel, y conservas de frutas de la región en diversos procesos. Para ello los proveedores regionales debían acreditar la carga nutricional, la inocuidad y su capacidad de cumplimiento. La primera se cubría con análisis de los comestibles realizados en laboratorios avalados por la EMA, la última con fianzas establecidas sobre una propiedad prendaria del proveedor (en este caso cada una de las UPACHs participantes) como garantía de cumplimiento. De acuerdo al monto de avalúo de esta propiedad se establecía el monto anual del pedido de cada comestible solicitado. Una vez cumplida la entrega del monto anual, la fianza se liberaba. Para apoyar a los proveedores locales con sus flujos de efectivo y soportar los créditos solicitados por Diconsa, se les vinculó con instituciones de crédito para acceder al beneficio del factoraje, un proceso que consiste en la compra de la deuda a cambio de un porcentaje mínimo, alrededor del 0.003 por ciento. Adicionalmente Diconsa hacía un descuento del 2% sobre la factura, destinado al pago por la logística de distribución.

Cada una de las UPACHs de acuerdo, con sus posibilidades de fianza, logró obtener los contratos, y dar cumplimiento a los pedidos. Hubieron UPACHs de lácteos y de atún excepcionales que por su misma infraestructura y el tipo de alimento que se consideraba necesario dentro de las necesidades de ingesta nutrimentales de los infantes, alcanzaron fianzas por arriba de los 10 millones anuales. Pero el experimento fue calificado como generoso para las otras nueve UPACHs pequeñas que obtenían contratos anuales que variaban entre un millón a tres millones de pesos. Con ello, además del autosustento lograban mantener y crecer sus plantas productivas, cumplir los compromisos con los productores agrícolas de sus regiones y solventar los créditos de maquinaria adquirida para realizar con más eficacia las entregas a Diconsa. Había algunas complicaciones como el etiquetado especial para el programa, que debía llevar información específica, demostrar la inocuidad y el contenido nutricional de acuerdo con las recomendaciones sobre la IDR, e incluso las propiedades específicas de los alimentos con análisis de laboratorios avalados por la EMA. Además, se pedía un tipo de etiquetado especial con la imagen del DIF del gobierno de Chiapas y la leyenda “prohibida su venta”. La interfaz aquí se sustentó sobre un régimen de justificación doméstico sustentando el valor sobre la nutrición, la naturalidad, el arraigo de la comensalía tradicional, y el micro desarrollo productivo de las regiones.

El conflicto de nuevo era el cumplimiento de las normas, que los obligó a hacer enlaces extraterritoriales con proveedores de empaques, etiquetas y laboratorios. Otro de los conflictos fue bajar el contenido de azúcares en los alimentos. Este último para la elaboración de conservas fue aún más impactante, ya que según comentó una UPACH con AIV SPL de tamarindo, el conservador que utilizaban

era el azúcar, por lo que tuvieron que recurrir a utilizar conservadores industriales, como benzoato de sodio. No fue el caso de todas las conservas. Por ejemplo, de manera excepcional estaba el caso de la mermelada de mango Bigmonkyes cuyo valor en el producto se sustenta precisamente sobre los derechos de propiedad intelectual de la patente sobre un proceso que permite la conservación del mango sin utilizar azúcar añadida ni aditivos químicos. Desafortunadamente no se procuraron enlaces y convenios entre las UPACHs para el intercambio de aprendizajes y transferencias tecnológicas enfocados a la búsqueda de tecnologías de procesos más naturales. Como señala la representante de la UPACH que transformaba tamarindo, “empezamos a buscar alternativas de manera solitaria y apresuradamente, porque la presión de las solicitudes y el cumplimiento administrativo, no nos daba margen para la investigación. Así fue como se hicieron los primeros intentos por deshidratar las frutas de manera natural, pero al tamarindo, por el nivel de acidez, al reducir el azúcar, tuvimos que compensarlo con un conservador, el benzoato de sodio al mínimo necesario”. Lo que se interpreta es que UPACHs que habían partido con una AIV que buscaba la naturalidad y la salud, debido a las nuevas observaciones por parte del Sistema de Salud Nacional respecto a los azúcares o sales añadidos, tuvieron una respuesta opuesta a la esperada, o contraria a sus propias aspiraciones.

Otra de estas UPACHs con AIV SIAL comentó que uno de los factores importantes para renunciar de cierta manera a sus aspiraciones iniciales de solidaridad con los agricultores de su lugar de origen, fue el precio pactado en los contratos anuales. El pedido solicitado por DIF superaba la capacidad de su propia producción de maíz, por lo cual buscaba comprar el producto de otros productores primarios. El precio que los otros productores le ofrecían era alto y elevaban el costo de la producción por lo que no podían ajustarse al precio pactado en el contrato con Diconsa. Por ello, el productor tuvo que recurrir a adquirir en ocasiones su materia prima en la Central de Abastos, en la que es imposible reconocer el origen del maíz.

En este programa, que incluía a los proveedores regionales en los Desayunos Escolares, se puso especial énfasis en las capacitaciones para los comités de Desayunos Escolares y Cocinas Comunitarias. Ahí se daban a degustar estos comestibles junto con otros, como la soya. Se difundían recetas y se promovía el valor nutrimental de ellos (Opinión, 2011).

Cuadro 36. Marcas de UPACHs proveedoras regionales de Desayunos Escolares 2010-2012 identificados en este estudio

Marca	Ubicación	Alimento	MCH	VALOR INICIAL
Marina Azul	Tapachula	Atún	sí	AIR
Polienergéticos	Tuxtla Gutiérrez	Alegrías de amaranto /atole de avena-amaranto /horchatas de arroz avena-amaranto	sí	EG
Yalel	Tuxtla Gutiérrez	Leche pasteurizada en diversas presentaciones	sí	AIR
Sanga	Tuxtla Gutiérrez	Frijol Negro Chiapaneco	NS	SPL / AIR
Argovia	Tapachula		sí	AIR /AE
Vazher	Ocozacoautla	Cacahuates	sí	SPL
La cañada	Ocosingo	Miel	SRSS	SPL
JacMat	Chiapa de Corzo	Galletas de café, linaza, amaranto-avena miel	sí	EG
Xochicalco		Harina de plátano	SRSS	SPL
Lina Vida	Berriozábal	Polvos avena -amaranto	sí	EG
Tía Chalvi	Chiapa de Corzo	Tascalate	sí	EG SIAL
Nutrielsa	Suchiate	Multicereales y atoles	sí	SPL
Rey Virgilio	Coapilla	Mermelada de moras	SRSS	SPL
Bigmonkyes	Tapachula	Mermelada de mango	NS	SPL
Tía Angelita	Tuxtla Gutiérrez	Pozol	sí	EG SIAL
Tamagrindo	Cintalapa	Pulpa de tamarindo con azúcar Fruta deshidratada	sí	SPL
Cocomanía	Tuxtla Gutiérrez	Dulces de coco	SRSS	EG
SRSS , Sin requisitos solicitados solventados por MCH. NS , No solicitaron MCH.				

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por las UPACHs

En 2013, Diconsa perdió la licitación para Desayunos Escolares. Las argumentaciones discursivas de su despido se atribuyeron contradictoriamente a los regímenes de justificación industrial y de mercado: Diconsa fue descalificada por un detalle sobre la fecha de caducidad en el etiquetado del envase de una UPACH. La licitación para surtir los Desayunos Escolares en el periodo gubernamental de la administración del gobernador Manuel Velasco Coello (2012-2018), se otorgó a la empresa “Serel” ubicada en el Estado de México (Chiapas Paralelo, 8 de octubre de 2015). Se puede observar una clara tendencia a privatizar el programa alimentario, desplazando a la paraestatal Diconsa. También se puede considerar, por opiniones de las UPACHs, que Serel recurrió claramente al régimen de justificación del mercado y a la ley de la oferta y la demanda, para presionar a las UPACHs a castigar el precio de los comestibles regionales, argumentando que el desayuno escolar, que se integraba de varios alimentos, no debía de costar más de tres pesos por alumno y que el número de beneficiarios ascendía en ese entonces alrededor de un millón 40 mil 654 infantes. El valor nutricional y doméstico fueron desplazados.

La representante de una UPACH con AIV SPL de frutas deshidratadas señala que en lo que se refiere al bajo contenido de azúcares y calidad, los alimentos que esta nueva empresa distribuidora de la ciudad de México surtía como deshidratados, no cumplían con la solicitud del DIF, ya que estas frutas eran cristalizadas por osmosis y de muy baja calidad (es decir, el deshidratado se hacía a través de un proceso en el que los frutos se sumergen en agua de azúcar, que ocasiona un intercambio en el que se desprenden los líquidos de la fruta y se absorben sólidos del azúcar). Esto sugiere que la fruta que vendían contenía menos vitaminas, más azúcares añadidos que las propias de las mismas frutas y además ganaba peso por lo que se disminuía el costo de la especie agrícola y por tanto el precio unitario. La representante de esta UPACH con AIV SPL, señaló que el representante de la misma empresa distribuidora le había confesado que su producto salía más económico porque utilizaba sólo el corazón de la piña que traía de China. La representante de la UPACH con AIV SPL manifestó abiertamente su descontento y criticó estas decisiones del DIF del gobierno de Manuel Velasco, que permitió que se trajeran alimentos de baja calidad, elaborados con los sobrantes agrícolas no aprovechables de China y que se procesaban en otras partes de la República.

3.14 Marca Chiapas, la interfaz territorial: prestigio o AIV

Según la exdirectora de la EMCH, desde su fundación, en 2008, sólo se habían considerado las artesanías textiles de ámbar y el café, pero “los empresarios se acercaron” a solicitar su inclusión en la Marca Chiapas. Este es un problema que se confunde con un afán democrático y no excluyente.

La actual directora de la Marca Chiapas señaló: “Es que Marca Chiapas es una marca territorial, aunque después se convirtió en una marca de calidad”. (Reunión CANACINTRA-Tuxtla, 21 de octubre de 2021) No obstante, sobresale el hecho de que dos personajes distinguidos por la forma sobresaliente con la que lograron dar valor agregado a su producción agrícola orgánica basada en el cuidado ambiental, la conservación y la diversificación de sus fincas predominantemente cafetaleras, ubicadas en Tapachula fueran invitados a ser miembros fundadores del CRMCH. Su tipificación cabría en el término “corporativismo verde” que ha conseguido colocar su producción agroecológica como productos suntuarios en el mercado global (McMichael 2014). Se les asigna la tipificación AIR agroecológica porque su AIV está comprometida con el régimen de justificación industrial.

El primero de ellos, Bernad Walter Peter’s Straub, propietario de la Finca Irlanda y de la planta agroindustrial Productos Naturales de la Región Maya de Chiapas, S.A de C.V y el segundo, Bruno Giesemann Eversbusch propietario de la Finca Argovia y la planta agroindustrial Diversificados Argovia S.A. de C.V

A pesar de que los alimentos no estaban considerados en la EMCH, como ya se señaló, el contexto de las Expos No Tradicionales y Orgánicas también estaba impulsando a que los productores y transformadores de alimentos a avanzar hacia la formalización y el registro de sus propias marcas. Muchos de los productores de menor escala recuerdan haber sido invitados a un evento en el Poliforum en el que se presentó el Proyecto MCH. Algunos creían se trataría de algo “como una integradora de negocios”; “como esperar que se hicieran compras consolidadas”; o “apoyo en logística”; otros que iban a obtener “créditos o apoyos para el crecimiento de su empresa; otros que les ayudarían a “comercializar sus productos” y se relacionaba con “algo parecido a una denominación de origen”; y otros manifestaba cierta aspiración de ostentar un sello que llevara el nombre de su estado, con las certezas que otorga el régimen de justificación de prestigio, los impulsaba el deseo de exhibir sus comestibles en los anaqueles del supermercado, junto a alimentos ultraprocesados de marcas de las grandes corporaciones. Pero todos sabían que se trataba de un proyecto que el gobernador había tomado en serio como su propio proyecto político, al que había que sumarse para recibir apoyos benéficos para los proyectos.

En el caso de los alimentos, la estrategia contempla la incursión en los supermercados, por lo que adicionalmente se les solicita que cumplan con las normas oficiales de Salubridad NOM-251-SSSA1-2009 (prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimentarios) y la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (especificaciones de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados) como se ha ido mencionando en esta tesis. Adicionalmente la estrategia requisita, el

Registro Federal de Contribuyentes (RFC), inspecciones sanitarias, marcas particulares registradas ante el IMPI, códigos de barras, tablas nutrimentales, laboratorios de inocuidad y caducidad determinada por estudios de vida en anaquel avalados por la Secretaría de Salud entre otros requisitos. La presión sobre el procesador que imponen estos filtros, incluso puede conducir a que realice compras a productores externos que a su vez le garanticen prácticas agrícolas de manejo y de almacén más inocuas. Respecto a la certificación Marca Chiapas se dijo:

Es una reglamentación dura, o sea yo podría decir que los productos que ostenten el sello distintivo Marca Chiapas sí son productos de alta calidad que han pasado por filtros complicados, filtros que no son fáciles y que van más allá de que tu producto sepa rico. Es llevar el producto hacia la profesionalización y a competir directamente, con productos de nivel mundial (Conversatorio, marzo 6, 2021)

En este sentido, la mundialización, no está en la exportación. La mundialización está en el propio territorio chiapaneco, en los supermercados. En ese mismo conversatorio se hizo referencia a un jarabe de chocolate y café, elaborado con cacao de la región compitiendo con *Hershey's* en el anaquel. Haciendo uso de las herramientas del análisis del discurso, hay una manifestación que se expresa como un “yo también lo puedo hacer, lo puedo hacer mejor y con especies nativas, especies nuestras”. El cacao no sólo es mesoamericano, es una especie que ha formado parte de la historia de dominación de intercambio que ha tenido Chiapas a lo largo de su historia (Clemente, 2017). Así fue referido a lo largo de los conversatorios, como símbolo de “oro” “moneda de cambio” (Conversatorio, 25 de marzo de 2021).

A continuación, se citan diversas afirmaciones sobre las diferentes formas en que cada uno de los actores ha significado lo que es Marca Chiapas.

¿Qué dicen los exfuncionarios y funcionarios sobre qué es Marca Chiapas?

- “Una política, en ese entonces, de ciertos gobernantes” (Conversatorio, 20 de febrero de 2021)
- “Una muy buena idea. Creo que es algo muy positivo, pero que no ha terminado de cuajar” (Conversatorio, 6 de marzo de 2021)
- “Algo más allá de que simplemente pudiera decir que está hecho en Chiapas o que son productos chiapanecos” (Conversatorio 6 de marzo de 2021)

- “Un aprendizaje. Antes de Marca Chiapas la gente no sabía de marcas, de códigos de barras, de los trámites de SENASICA” (Entrevista, 19 de febrero de 2019)
- “Una solución para evitar el coyotaje o lo que podrían ser los intermediarios, pues son los que se hacen ricos realmente” (Conversatorio, 6 de marzo de 2021)
- “Una estrategia para poder, en el caso de que fuera viable, posicionar algo muy parecido a una Denominación de Origen en el Estado” (Conversatorio, 6 de marzo de 2021)
- “Es una democracia, pues se pide una votación, una aprobación por el Consejo Regulador” (Conversatorio, 6 de marzo de 2021)
- [Sobre quién elegía al Consejo] “Pues definitivamente, era el gobierno con la cabeza principal, un empresario, y en ese entonces él era, digamos, el que más sabía de marcas” (Entrevista, 19 de febrero de 2019)
- “Es una reglamentación dura. Yo podría decir que los productos que ostenten el sello distintivo marca Chiapas sí son productos de alta calidad que han pasado por filtros complicados” (Conversatorio, 6 de marzo de 2021)
- “Se buscaba generar empleos directos y al estar comprando la materia prima en Chiapas, estás generando empleos indirectos” (Entrevista, 19 de febrero de 2019)
- “Acceso a convenios de colaboración, invitación, exposiciones tanto regionales como nacionales, ferias, muestras y dan ventana para mostrar tus productos. A veces había ferias en donde pues podías generar citas directamente con tiendas, como Soriana, como Wal-Mart o como Oxxo, Hay una asesoría en desarrollo comercial. Esto casi siempre vía es de la Secretaría de Economía y, bueno, diferentes talleres y capacitaciones en muchos sentidos, inclusive administrativos, contables, de costos” (Entrevista, 19 de febrero de 2019)
- “Es un diseño de los mismos empresarios que han venido creando toda esa estrategia” [señala una diapositiva que dice textual “23 empresarios chiapanecos independientes” junto a los logotipos de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Cámara Nacional de la Industria y la Transformación (CANACINTRA), la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (AMEXME), la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (AMMJE) y abajo los escudos de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH) y de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) (Exposición CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021)

- “No es un hecho en Chiapas, es un distintivo de calidad” (Exposición CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021)
- “Cuando entré, en 2009, era una estrategia para dar a conocer al estado, a través de sus productos” (Conversatorio, 20 de febrero de 2021)

¿Qué opinaron los representantes de las UPACHs cuando se les preguntó su opinión sobre Marca Chiapas?

- “¿Qué más quisiera, como tal, un productor que te digan oye te hace falta esto, te hace falta aquí, tienes que mejorar en este aspecto? Al final de cuentas, oye, en la comercialización también vale mucho que un producto diga “Yo soy de origen de Chiapas”, así como todas las botellas que tienen que ir de donde viene hecho, hecho en México. Pues qué más orgullo que decir que yo estoy hecho en Chiapas” (UPACH AIV AIR, Conversatorio 8 de abril de 2021)
- “Yo tengo más de 10 años en esta sociedad. Empecé con el mole, que ésa es mi industria y me ha costado mucho trabajo. Todo lo he recuperado: tengo la ley de la constancia de que el mole ya está certificado. Tengo casi, o bueno se puede decir todo hecho, adelantado” (UPACH AIV EG MCH, Conversatorio, 13 de febrero de 2021)
- “Puede ser un trampolín ya para para saltar de entrada al país y ya después al mundo, ¿eh? Tengo entendido que ya, por ejemplo, hay cafetaleros o productores vendedores de café que ya que ya están exportando. He visto, por ejemplo, en los anaqueles de lo que era antes Superama, como el Aurrerá VIP que ya hay café marca Chiapas, entonces como que está en anaqueles importantes o anaqueles fresones. Así que ya son para un público más selecto. Yo creo que marca Chiapas ya entra bien en esos en esos lugares. Es lo que a mí me llama la atención de tener esa certificación. Porque mis productos van hacia el mercado plus, no compito con los productos comunes porque me matan en precio, ¿no? Pues como que mi enfoque es hacia el mercado gourmet por decir así” (UPACH RAAL-AE, Conversatorio, 27 de febrero de 2021)
- “A mí me dijeron que me iban a lanzar, que lo gourmet... *cha la la*... Y total, que ellos ya se fueron y ya no se pudo” (UPACH AIV EG MCH inactiva, Conversatorio, 27 de febrero de 2021).
- “Desconocimiento en cuestión de bebidas alcohólicas. Cuando me acerqué a ellos, hace 4 o 5 años me pedían un impuesto que es como de almacenaje de bebida alcohólica” (UPACH con AIV AIR, Conversatorios 8 de abril de 2021)

- “Es una buena estrategia. Yo siento que de cierta manera funciona para lo que es: “apoyar a formalizar en ciertos aspectos a empresas y a productores” (UPACH con AIV AIR, Conversatorio, 8 de abril de 2021)
- “Me gusta mucho el tema de certificarme, pero sí lo veo complicado puesto que tengo que hacer algunas inversiones importantes en la cuestión sanidad de mi proceso” (UPACH AIV RAAL-AE, Conversatorio 27 de febrero de 2021)
- “Viendo así, lo que se les solicita, (que las tablas, maquinaria, que las instalaciones) ¿las empresas que se certificaron Marca Chiapas de Alimentos sí cuentan con todas esas solicitudes, aun cuando acabas de decir que el 97% de las empresas de Chiapas son Pymes, o sólo va dirigido para el otro 3%?” (UPACH envasadora-comercializadora AIV EG, Exposición CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021)
- “Con todo eso que se pide, pues lo artesanal se pierde” (UPACH AIV SIAL, Exposición CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021)
- “Porque mientras más certificaciones tenga tu producto, pues se entiende que ha pasado por más puntos de revisión y eso te da la fortaleza de que estás llevando un producto inocuo al consumidor y por supuesto, pues que al consumidor le tiene que jalar la vista, ¿no? Mientras más sellos renombrados tengas pues mucho mejor. Pues sí es, yo creo que, un reto interesante, porque si logras cumplir con todos los requisitos de Marca Chiapas pasas todos los demás” (UPACH AIV RAAL-AE, Conversatorio 6 de marzo de 2021)
- “Te estoy hablando de hace tres años. Tengo una muy mala experiencia con ellos. Cuando fui a preguntar qué se necesitaba para obtener la marca me preguntaron ‘¿y ya estás elaborando?’ – ‘Pues sí, ya estamos elaborando todos’- ‘Ah, bueno... mira es que necesito ver, porque mira también pertenezco a Salubridad y si tú te alineas aquí a Marca Chiapas, pues bueno, las multas son amigables, y si no, pues van como van’. -Dije yo- ‘Ah, ¿es amenaza, es sugerencia o qué?’ Entonces, en vez de salir motivada yo me desmoroné y dije ‘No. Hasta aquí, porque si no, me va a caer Salubridad’ o sea mi cabeza voló, yo ya me hacía en la cárcel” (UPACH AIV SIAL, Conversatorio 2 de febrero de 2021)

¿Qué dicen los especialistas en las disciplinas relacionadas con la bioquímica, ingeniería en alimentos y normas en derechos de propiedad intelectual y de comercialización en su papel de comensales regionales?

- “La verdad, no sé específicamente... digo, sí he ido, incluso he comprado ahí productos Marca Chiapas, pero porque he tenido necesidad de ir para comprar regalos a alguna persona [-Confundió la tienda ICACH con los comestibles MCH-] Ah, sí, sí, pero igual y si voy a Wal-Mart o voy a

Sam's, igual los compro. Sí, me inclino por los de Marca Chiapas” (QFB, Entrevista, 4 de noviembre 2021)

- “Para mí en alimentos, tristemente Marca Chiapas ya es un certificado que perdió cualquier tipo de valor. Las tres personas o cinco personas que se juntaron ahí para ver que si les gustaba el ámbar y que si les gustaba la blusa y se juntaron a ver si les gustaba el queso, y si no... el que entraba ahí que conoce a no sé quién, y no hay una regulación efectiva... es más como si me gusta si no me gusta” (Ing. en Alimentos, Entrevista, 8 de noviembre de 2021)

¿Qué se esperaba de Marca Chiapas?

- “Yo esperaba que hubiera sido una aceleradora de negocios. Se pudo haber centrado en cosas muy específicas, a lo mejor alimentos, artesanías y servicios, a lo mejor. Era la oportunidad de juntar a todos aquellos emprendedores que tienen incluso hasta alimentos tradicionales y alimentos no tradicionales. Traer a alguien que ayudara a tener las etiquetas en orden, afinar sus fórmulas, tener buenas prácticas de manufactura, tener especialistas que dijeran ok, para tener Marca Chiapas, tienen que tener esto. Por ejemplo, personas que producen café, hay un montón de personas trabajando el café, que hubieran catado el café, que hubiera capacitado a sus productores, igual con los quesos, hay gente que se dedica a catar quesos, meterle ahí un poco más. Incluso como resolver problemas de logística. Incluso ahora que yo tengo un emprendimiento y que veo lo que... nada más con abrir una tienda en línea y facilitarles la posibilidad para mandar su producto a otro lado. Abrir una tienda física, pero además más en forma. No sé, siento que pudieron haber hecho muchas cosas que tampoco necesitaba mucho dinero y más bien centrarse en las necesidades que tienen los productores o los emprendedores de alimentos o de cualquier otra cosa que pudiera haber entrado en la marca y centrarse en eso. No ir jalando para muchos lugares que en realidad nunca tuvieron un sentido o una dirección. También este asunto de que cambia el gobierno, y entonces el que entró y dijo “ya no es mi proyecto” y como que ya lo dejó. Creo que debió haber sido un diferenciador, como de todo lo que se puede hacer cuando todos los emprendedores se juntan” (QFB, Entrevista, 4 de noviembre 2021)
- “Una integradora de negocios” (UPACH MCH inactiva con AIV SPL)
- “La marca es de una de una dependencia del gobierno. No hay ningún consejo. No pude ver si se le transmitieron esos derechos a algún consejo, etcétera. Pero para mí más bien debe de funcionar como una marca colectiva o como una marca de certificación. Es una marca, lo pongo entre paréntesis, “común y corriente”, como la de la Coca-Cola” (Especialista en PI, Conversatorio, 13 de marzo de 2021)

Hay indicios de que, en su periodo constitutivo, lo que la EMCH comprendía como “marca territorial”, era similar a los principios basados en modelos instalados en los países del sur de Europa como los “Sistemas Culturales Territoriales” (Selicato y Piscitelli, 2016), toda vez que se implementaron

acciones para incentivar la “infraestructura turística y la catalogación de los pueblos históricos como Tesoros de México, Mundo Maya o Pueblo Mágico” (Jiménez, 2012). Se integraron los comestibles regionales a dichos proyectos, pero sólo los elaborados por los mismos empresarios dueños de los hoteles y restaurantes certificados MCH. Es decir, no se integró a la totalidad de comestibles MCH a los hoteles y restaurantes certificados. También se consideró una “marca territorial”, en el sentido de las marcas país, como “Pura Vida, Costa Rica” porque buscaba fomentar el prestigio de Chiapas hacia el exterior. Pero también en algún momento se trató de estimular la productividad local y las fuentes de empleos directos e indirectos (Exfuncionaria MCH, Entrevista, 19 de febrero de 2019)

Cuando la funcionaria actualmente en funciones en la MCH señala que después se convirtió en “un sello de calidad”, se deduce que, en algún momento, todas las aspiraciones anteriores, se limitó en convertirse en un sello aspiracional y convirtió en un mecanismo de estímulos a las UPACHs por alcanzar, cuando menos en los alimentos, una garantía de calidad basada en una inocuidad promovida por las NMX SSA y los supermercados.

Se considera que MCH concede la certificación a unidades procesadoras que, ya sea desde el inicio o en algún momento desvían sus aspiraciones iniciales a los valores de las AIR. Para la EMCH no es importante que las UPACHs demuestren que están elaborando un comestible que objetiva la historia y la cultura socioterritorial en un comestible regional o que los actores que las representen o integren demuestren su propia identidad chiapaneca o arraigo histórico al estado. Una empresa que procesa o que comercializa comestibles regionales se puede certificar Marca Chiapas siempre y cuando demuestre que tiene domicilio fiscal en el estado en el cual está haciendo una inversión financiera. Esto ha variado un poco entre el periodo de constitución de la marca (2009-2012) y las políticas actuales. Ya que, según la directora de MCH, en el periodo fundacional, el CRMCH les pedía que se incorporara algún elemento considerado típico de la región (especies como el chipilín, por ejemplo)³⁴.

Hoy no existen esos mínimos mecanismos que permitan considerar algún tipo de identificación sobre la tipicidad de los alimentos regionales, por el contrario, hay una visión sobre la concesión de permisos e incentivos para el aprovechamiento de los recursos naturales del estado como se observa la siembra y producción de tilapia por parte de una ETA certificada MCH en el periodo 2012-2018 que se creó en Indonesia desde 1980 y se instaló en la presa Peñitas en 2013. El valor de MCH se sustenta sobre

³⁴ Esto también es una cuestión contradictoria porque de acuerdo a los registros de Marca ante el IMPI, bajo las especificidades de la Clase 35 del Código Niza para el servicio de comercialización de México Chiapas Original, registro 1155453, aparecen una serie bienes que no se pueden considerar privativos, característicos u originarios de Chiapas. Véase página 98 de esta investigación.

el régimen de justificación de opinión y prestigio político, que en términos de la propuesta de Appadurai (1991) se sustenta en el intercambio de cosas de cualquier índole. Así, hoy la EMCH puede observarse dirigida a establecer un intercambio de los recursos naturales del territorio a cambio de la creación de fuentes de empleo y la retribución económica al sistema de gobierno a través de impuestos, que a su vez se valida en los discursos sobre el régimen de justificación conexionista que promueve la atracción de la inversión de capitales externos y la integración económica de Chiapas en un mundo global de mercados, he ahí la vinculación de la SEyT, ICACH y la COESMER. Esta es la versión territorial de MCH.

Por su parte, se advierte que en la forma en que las UPACHs organizan el trabajo para la producción se manifiesta dentro de sus propias AIV con que idearon sus proyectos; esta contenía su propio criterio de valor territorial, sólo que cada una de ellas lo significa de manera diferente.

Las de AIV AIR justifican el valor territorial con la creación de fuentes de empleo, atracción de dinero e impulso de flujos de efectivo, muy comprometida con el régimen de justificación industrial y de mercado que promueve la MCH. Las de AIV de los SPL buscaban un valor territorial sobre el mantenimiento de las tierras y prácticas de cultivo, como el sostenimiento del fondo que mantiene las relaciones socioterritoriales del trabajo en relación a los recursos que históricamente han sido extraídos del territorio y las relaciones de trabajo integrando a los actores de su misma localidad; para ellos, la modernización y la tecnificación de la transformación del producto de estos cultivos es una estrategia que consideran necesaria para su permanencia y adaptación a los nuevos sistemas de intercambio.

Las de AIV SIAL buscaban reivindicar el valor de la identidad chiapaneca a través de recetas o especies consideradas endémicas. En ellas se observa cierto sentido de conservar el gusto territorial o recuperar el *gusto histórico*³⁵ por especies que han sido arrebatadas y explotadas históricamente por actores extraterritoriales como es el caso del cacao o los chiles o las bebidas espirituosas de agaves, como el comiteco y el posh.

La de aquellas que en este trabajo se han identificado con AIV SCT, ponderan la cultura territorial como un recurso económico. La cultura territorial es entendida aquí como *folclore*, un tipo de patrimonio histórico, que, junto con los paisajes naturales, pueden otorgar una experiencia integral a los turistas comensales para la atracción económica en beneficio de los habitantes de esos lugares.

³⁵ Este es un concepto que están utilizando los movimientos por revalorar las bebidas de agave mexicanas, existe una página de Facebook llamada "gusto histórico" dedicada a los destilados de agave y mezcales tradicionales y así lo refirió Ana G. Valenzuela Zapata en su entrevista a Francisco Torres Cristiani, productor de comiteco NejKel (Agave Lessons, 2020).

De manera diferente, las UPACHs que se han identificado con aspiración de valor RAAL, expresan, en su forma de organización de trabajo, que consideran la cultura territorial como una construcción constante de conocimientos con los que es posible, conservar, recuperar o transformar su medio socio ambiental.

Finalmente, en las que agruparon con aspiraciones del valor de EG, hay una voluntad expresa por dar a conocer el sabor de ciertas especies consideradas de Chiapas retomando conocimientos extraterritoriales para elaborar comestibles regionales que puedan ser considerados de alta cocina o con alto valor nutrimental, por la calidad y propiedades de los ingredientes que utilizan.

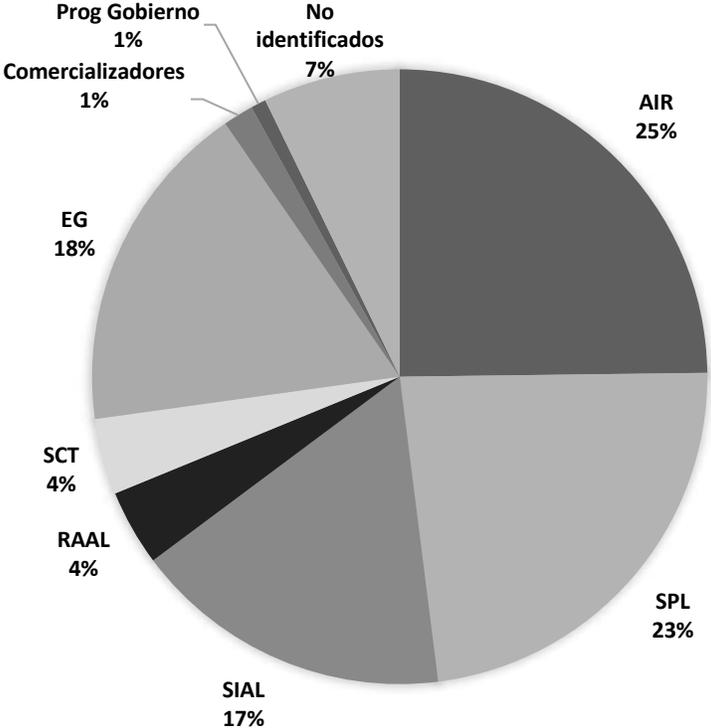
El cuadro 37 y la Gráfica 1, muestran cómo se fragmenta la AIV territorial de acuerdo a las UPACHs referenciadas en este trabajo. La gráfica se hizo de acuerdo al padrón de 96 UPACHs solicitantes SE MCH (2018), y 29 UPACHs que se encontraron de la nueva generación que de alguna manera se vinculan a la EMCH para recibir capacitaciones o cursos.

Cuadro 37. Segmentación de las UPACHs por AIV

AIV	UPACHS
AIR	31
SPL	29
SIAL	21
RAAL	5
SCT	5
EG	22
Comercializadores	2
Programa de Gobierno	1
No identificados	9

Fuente: Elaboración propia con el análisis metodológico

Gráfica 1. Representatividad visual de la fragmentación del valor territorial según las AIV de las UPACHs



Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por las UPACHs y la etnografía

Como se ha observado, el significado de valor territorial de las UPACHs puede ser muy diverso, pero también se percibe que el valor MCH ha sido poco claro y que la integración de los CRMCH en cada periodo ha sido poco transparente, como señalaron los miembros del CICH. En lo que respecta al valor de los alimentos, los miembros del CRMCH fueron presionados por las observaciones de los funcionarios de Salubridad, a considerar necesario “educar” a las UPACHs y darles a conocer los lineamientos que imponían las instituciones (Entrevista a exfuncionaria MCH, 19 de febrero de 2019). Como se verá el siguiente Capítulo 4, la SEyT, DIPRIS, y MCH ofrecen una serie de capacitaciones para motivar a las UPACHs no sólo a alinearse con las NOM-051 y la NOM-251, sino también a formalizar administrativamente y a pensarse como “empresas”. Esto produce conflictos entre lo que aquí se ha expuesto como las AIV de las UPACHs con el valor MCH.

CAPÍTULO 4: INTERFACES Y CONFLICTOS DE CONOCIMIENTO Y VALOR

Este capítulo identifica los canales por donde fluye la información y emergen nuevos aprendizajes. Se identifican como “mediaciones” los cursos o capacitaciones que MCH, a través de la SEyT, u otras instancias, brinda a las “MIPyMEs” para alinearlas a la EMCH, sustentando sus discursos en el conocimiento sistema-normativo. Aquí se dará cuenta de las interfaces y conflictos del valor de los comestibles regionales identificados en los discursos expresados por actores diversos según los intereses a los que representan. Se analizan los acuerdos y los conflictos respecto al valor de los alimentos entre las UPACHs y Marca Chiapas, así como los cambios en las formas de valoración de los alimentos que son observables cuando las UPACHs se movilizan para apropiar nuevos aprendizajes motivados por lograr obtener la certificación Marca Chiapas.

Como se planteó en el apartado metodológico, para analizar las interfaces en las cuales surgen negociaciones o conflictos de valor entre las UPACHs y la EMCH, se confrontan las referencias sobre las fuentes de conocimiento con las que las UPACHs construyeron su Aspiración Inicial de Valor (AIV) para diseñar sus proyectos económicos. También se detectaron los canales de conocimiento, es decir los espacios e interrelaciones con otros actores que les otorgaron cursos, capacitaciones, conferencias e incluso solicitudes obligatorias para instituir nuevas prácticas y formas de valoración. Se ponen a discusión las problemáticas ponderadas del análisis de los discursos de las capacitaciones, las normas y las expresiones manifiestas en los conversatorios y en los datos etnográficos, como se planteó en el apartado metodológico, a través de las atribuciones de valor y los regímenes de justificación (Boltanski, 2017).

4.1 Comestibles regionales, comida tradicional y productos Marca Chiapas

Antes de adentrarse a describir los diferentes productos que se elaboran en Chiapas de forma envasada, se debe explicar la diferencia que se observa y que se establece entre una comida tradicional chiapaneca y un producto Marca Chiapas. Básicamente la diferencia es que el tipo de comida que realizan las cocineras tradicionales está determinado por las temporadas de cosecha, sus condimentos son los quelites y en su mayoría son horneados y cocidos a la leña. Por supuesto, no son preenvasados.

Ilustración 4. Cartel Ricarda Jiménez, cocinera tradicional zoque



Fuente: Ilustración proporcionada por Ricarda Jiménez Talavera en grupo WhatsApp Saber Sabor a Chiapas creado para esta investigación

En el caso de una cocinera tradicional, quien se cataloga a sí misma como “comidera tradicional zoque”, señaló en su participación en el Conversatorio (1 de febrero de 2021) que sus comidas son tradicionales zoques porque son de temporada, como el caso de la flor de cuchunú, “el moni que mucha gente lo conoce por champiñones silvestres”, la flor de espada y...

la flor de sábila que ya son inventos míos. Primero lo pruebo yo y si a mí me gusta, también a mi cliente le tiene que gustar ¿Por qué? Porque es la sazón que nosotros le damos, porque para

aprender las cosas, primero tenemos que hacerlas, probarlas y si sabe rico, pues también mi cliente va a decir que está rico (Cocinera tradicional zoque, 1 de febrero de 2021).

Este es un claro ejemplo de un tipo de valor patrimonial, que se asigna directamente por la cocinera tradicional como una fuente de conocimiento del saber comer. Es su paladar el que legitima el sabor propio de la comida zoque. Ella es reconocida por su capital cultural incorporado y en el hacer, materializa sus conocimientos en la comida que elabora con base en el reconocimiento de las especies naturales que le ofrece su entorno, las recetas que le heredaron. “Yo ya la probé [...] está rica, entonces a mi cliente le tiene que gustar” (Conversatorio, 1 de febrero de 2021) Esta afirmación, para muchos, como se apreció en la conversación grupal, fue sorprendente, incluso motivó risas entre los asistentes. Hay algunas cuestiones más allá de que tenga o no tenga la razón. Lo cierto es que ella asume su papel de preservar el gusto de la comida zoque y de imponer sus propias normas. Esto se puede decir que es un proceso de enseñanza de la identidad a través del paladar de la comida. Su visión es muy distinta a la de quien quiere satisfacer la demanda de un gusto que ya está construido por el mercado.

Tal vez la cocinera zoque no tiene toda la razón, pero habría que preguntarse si no son esas características las que le dan la particularidad a la comida de un territorio. Los comensales comunes no estamos habituados a las consistencias fluidas de las flores, los sabores un poco amargos y salados, que apenas son imperceptibles cuando el paladar ya se ha acostumbrado a las sales adicionadas, e incluso la modalidad de lo que ella propone como tamal horneado, que adquiere una consistencia de masa seca y gruesa que no contiene manteca. Aquí hay un factor importante, “el comiente” como un actor reflexivo que sabe que a cada bocado está nutriendo su cuerpo biológico y expresa algo de sí mismo (González et al., 2020) y el comensal, que se propone en esta investigación como un actor cognoscente, determinado en una relación social por el acto de compartir la mesa (aunque sea en términos simbólicos) con quien elabora los alimentos. En este último, el cocinero (productor de alimentos o elaborador de comida) y el comensal están inmersos en procesos de aprendizajes y retroalimentación racional e irracional, lo que conforma intersubjetividades en las formas de valoración en procesos sociales. Esto se puede reconocer como un tipo de conocimiento que emana de una fuente socioterritorial.

En el caso de las comideras zoques y sus comensales, se expresan como “mercados anidados” Ploeg et al. (2012) ya que están en circuitos muy cortos de valor y por supuesto las interfaces (como retroalimentaciones de conocimiento y valor) son completamente directas y frontales (González, et al., 2020)

Las cocineras o “comideras” tradicionales, en Chiapas, no son privativas de la comida zoque, un representante de una UPACH EG del aguacatillo que elabora sales, adobos y marinadores, en su participación nos dijo en los Conversatorios:

Eempezamos con una taquería porque la familia de mi esposa traía ese rango, ese don de las viejas comideras comitecas [...] nos buscaban por la sazón. Ya en el 2000 nos pidieron que regaláramos un poquito o que les vendiéramos esa sal, que les gustaba la sazón. Entonces ya mi hijo [...químico...] me dijo “por qué no lo hacemos fórmula y lo envasamos” y empezamos a envasar esa sazón. (UPACH AIV EG MCH, Conversatorio 20 de febrero de 20021)

Como se observó, esta UPACH transitó del hacer tradicional a un estado más industrializando, tratando de conservar un sabor heredado por generaciones, pero la última generación, investida en su hijo, agregó el conocimiento adquirido en su carrera profesional, para crear un alimento con mayor vida en anaquel. Esta UPACH de sazónadores no produce un comestible con maquinaria compleja y su receta contiene hojas de aguacate nativo de la región. Éste es el perfil de las UPACHs con AIV SIAL, SPL y EG que buscan o buscaron el proceso de certificación MCH. Las UPACHs AIR no responden a la búsqueda de conservar ninguna receta, sino que organizaron su forma de trabajo para satisfacer una demanda de mercado.

4.2 Mediaciones Marca Chiapas

Las AIV de las UPACHs pueden ser semejantes a las características de los SIAL, pero MCH las redirecciona hacia el valor de las AIR. En una reunión que se llevó a cabo en CANACINTRA-Tuxtla para informar a las UPACHs sobre los procedimientos a seguir para lograr la certificación MCH, la directora comentó:

De que vénganse ahorita vamos a hacer el proceso, evidentemente todos los que están no entrarían, ahorita... pero la idea es irlos impulsando, mejorando el proceso. Vuelvo a repetir la historia del inicio: llegó una persona con su bolsita de nailon y evidentemente en ese momento no iba a ser Marca Chiapas, por todo lo que le faltaba concretar. Hoy en día es un producto con el distintivo de certificación de la marca, pero en ese momento, pues claro que no (directora operativa de MCH, Exposición, Auditorio de CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre 21)

Desde el planteamiento de la EMCH y su propuesta de valor ¿cuáles son estos mecanismos necesarios y mediante qué tácticas se logrará esta integración? Los mecanismos son la capacitación de acuerdo con la promoción de los conocimientos sistema-normativos y la supervisión para alinearse a las normas y la administración formalizada del mercado. Pero la calidad y la competitividad de MCH se promueve en los regímenes de justificación industrial y de mercado convencional hacia el mercado exterior.

Mientras que en la Unión Europea las DO y la IG están enfocadas a proteger en el mercado específicamente a sus productos alimentarios, estableciendo delimitaciones claras tanto cartográficas como de una o en su conjunto de las diferentes fases de producción, transformación y elaboración para atraer un tipo de turismo gastronómico que busca participar o ser espectador de las formas tradicionales de producción (Secretaría de Turismo, 2020), de manera opuesta, la EMCH considera que las tecnologías tradicionales, que se han desarrollado localmente para elaborar comestibles regionales son riesgosas para los comensales, en comparación con el ámbar, los textiles o el turismo. Este es otro de los conflictos de valor más determinantes para considerar que la EMCH difiere en mucho del sentido de la protección de las UPACHs con AIV SIAL, SPL, RAAL-AE y SCT.

En una exposición que se otorgó a las UPACHs sobre cómo obtener el distintivo MCHO, se señaló que los estudios hablan de que entre el 99% y el 97% de las empresas formalizadas en Chiapas son PyMES. Un participante representante de una UPACH EG señaló que con todos los requerimientos que se solicitan a los alimentos, se hace parecer que MCH sólo está dirigido al otro 1% o 3% de empresas que tienen la capacidad de establecer formas de proceso más industrializadas. A lo que la funcionaria MCH respondió:

No, la verdad es que no. La realidad es que no todas se dedican a los alimentos. Sí hay un rubro complicado ¿por qué complicado? porque habla de consumo humano, como ya les decía. De estas microempresas no todas se dedican a los alimentos, tenemos artesanías, ámbar, café, turismo... etc. (Exposición, CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021)

La pregunta se refería a los requerimientos específicos de manufactura y análisis de laboratorios adicionales que se les solicita a las UPACHs, como un primer filtro para poder pasar a la segunda fase de evaluación por parte de los Comités de la MCH. Durante los Conversatorios, un miembro del Comité de Alimentos MCH señaló:

Si accedes a todo esto obtienes algunos beneficios, dentro de ellos acceso a convenios de colaboración o invitación a exposiciones tanto regionales como nacionales, creo que hasta antes de la Pandemia las cosas todavía funcionaban bien, había varias ferias, donde muestras

y abres una ventana para mostrar tus productos. A veces había ferias en donde podías generar citas directamente con tiendas como Soriana, como Walmart, como Oxxo, a las cuales, pues obviamente tienes que estar muy abusado de que las condiciones sean las propicias y que bueno, pues si puedes, lo hagas.

Hay una asesoría en desarrollo comercial. Esto casi siempre vía es de la Secretaría de Economía, y bueno, diferentes talleres y capacitaciones en muchos sentidos, inclusive administrativos, contables, de costos porque también pues bueno, conocí varios productores que a veces se acercaban, o conocidos que me dicen “tú estás ahí ¿cómo hago todo esto?” y a veces tenían todo bien, o más o menos, pero no sabían darle un precio de venta a su producto, porque ni ellos mismos conocían los precios de operación, los energéticos, sus envases, sus etiquetados y después, lo que lleve el producto que también te genera todo eso (Integrante del Comité evaluador de Alimentos MCH, Conversatorio, 6 de marzo de 2021)

En el tiempo en que se realizó esta investigación, MCH, a través de la SEyT, invitó a varias capacitaciones y conferencias en general a empresarios, PyMES, certificados y no certificados. La investigadora presenció varias de estas capacitaciones y conferencias. Se propone en esta investigación que esas capacitaciones pueden observarse como mecanismos de la mediación que promueven la reconfiguración del valor alimentario planteado por las UPACHs hacia el valor MCH. A continuación, se narran las interfaces que aparecen de las capacitaciones sistema-normativas y las UPACHs. También se registran algunos conflictos de las AIV con el Valor que sustenta MCH.

4.3 NOM-251 y lánzate del paracaídas

Las capacitaciones sobre BPM se han otorgado por parte del Gobierno Chiapas en coordinación con instituciones educativas desde 2006, tres años anteriores al establecimiento de la EMCH. Durante el sexenio (2006-2012) en la administración gubernamental existía una forma de coordinación entre las secretarías del Campo (hoy SAGyP Chiapas), Economía de Chiapas (hoy SEyT) y las UPACHs. En septiembre de 2006, a través de la Secretaría del Campo, se invitó a las UPACHs a tomar un “Diplomado en Comercialización Estratégica”, con duración de 96 horas dedicadas al aprendizaje de todo el proceso de conformación de una UPACH, desde la elaboración, la logística, la comercialización. En él se hizo una introducción a las BPM y los sistemas HACCP.

En 2008, se convocó a los representantes de las UPACHs a tomar un Diplomado en Agronegocios impartido por el Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrícolas de Chapingo, mucho más enfocado en elaborar un plan de negocios para la gestión de recursos de otras instituciones financieras y para la

rentabilidad de las propias UPACHs; y en 2012 se impartió un taller titulado “Programa de Capacitación y Consultoría Buenas Prácticas de Manufactura Alimentaria, Envase, Embalaje y Diseño para fortalecer las capacidades empresariales de las PyMES Agroindustriales de Chiapas”, por parte de Capitalis Ingeniería Económica y Financiera S.C. Ambos cursos también estaban dirigidos a la capacitación para implementar las BPM de acuerdo al Proyecto de Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2007³⁶.

En los años posteriores se impusieron solicitudes estrictas a las UPACHs por parte de DIPRIS y del CRMCH. La NOM-251, que tienen por objetivo señalar los “requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos” como “obligatorios para las personas físicas o morales que se dedican al proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, destinados a los consumidores del territorio nacional” (NOM-251, 2009) se ajustan perfectamente al régimen de justificación industrial, en pos de un sentido científico, sustentado en métodos de medición y control de riesgos, pero también recurren a la retórica moral de lo “inocuo” que la propia norma define como “lo que no hace o causa daño a la salud” (2009, NOM-251).

La cuestión es que la NOM-251, al ser interpretada y ejercida por los actores que representan las instituciones estatales y la MCH, encamina a las UPACHs a ajustarse a los numerales del apartado “6. Fábricas de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios”. Esto no sólo les implica repensarse en el régimen de justificación industrial, sino que también las instala como compradoras cautivas de los proveedores de equipos industriales. Este mismo régimen de justificación plantea necesario el uso de utensilios especiales para la industria alimentaria y de la construcción o adecuación de las instalaciones.

Sin importar la capacidad de la producción, ni la sencillez o complejidad de los procedimientos, se solicita que las UPACHs dispongan de “áreas específicas para el almacenamiento de materias primas, producto en elaboración, producto terminado, en cuarentena, devoluciones, productos rechazados o caducos”. También se les solicita que “los pisos, paredes y techos sean lisos, lavables y sin grietas y roturas” y tengan “declive suficiente hacia coladeras para evitar encharcamientos”; que los recipientes o utensilios sean de “material de fácil limpieza”; que para sus procedimientos térmicos ocupen “termómetros o dispositivos para registro de temperatura”; que las “tarjas para lavado de utensilios que tengan contacto con los alimentos, materias primas, producto en producción, bebidas y suplementos alimenticios sean de uso exclusivo para este propósito”; que se cuente con una estación de lavado o de

³⁶ Mas adelante, en el 2009, ese proyecto de norma se convirtió en la Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.

desinfección para el personal, accesibles al área de producción, pero que los baños para hacer las necesidades biológicas se encuentre fuera del área de producción”; que “la dirección de la corriente de aire no vaya nunca de un área sucia a un área limpia”. Además, se les solicita identificar las fases de operación, generar los procedimientos, definir controles, supervisar los procedimientos y controles” lo que implica generar manuales y registros de supervisión diaria “en español” que debe estar disponible y exhibida en la fábrica a disposición de la autoridad sanitaria.

Se les pide también que durante la fabricación los alimentos se coloquen en “mesas, estibas, tarimas, anaqueles y entrepaños y superficies limpias”. Se señala también que se pueden “utilizar procedimientos para reducir el riesgo de contaminación por cuerpos extraños, como fragmentos de vidrio o metal, polvo y sustancia químicas indeseables” y que se debe “evitar que se utilicen materias primas en las que puedan existir peligros que no puedan reducirse a niveles seguros por los procedimientos normales de inspección, clasificación o elaboración”. La NOM-251 también exige que adicionalmente cuenten con un “plan para retirar del mercado cualquier lote identificado de un producto que represente un peligro para la salud del consumidor”.

Esto para las UPACHs que realizan un proceso artesanal con lotes mínimos, implica una fuerte inversión en infraestructura, adicional al capital que tienen que destinar a las materias primas, trabajo y distribución. Sobre todo, porque en algún momento, sin que la ley sea explícita en este sentido, instituciones como DIPRIS en coordinación con MCH, han sobre interpretado las normativas que ya de por sí eran rígidas, y de alguna manera ha hecho como necesaria la implementación de que los materiales que entren en contacto con los alimentos deben ser de acero inoxidable, ya que garantiza que son lisos, lavables, no desprendan ningún tipo de “fragmentos de contaminación por cuerpos extraños, como metal, polvo y sustancias químicas”. La psicosis es tal que incluso se ha llegado a recomendar que las lámparas del área de producción sean como las de un quirófano, con una caja de protección de acrílico; que deben colocarse zoclos sanitarios, es decir que las esquinas de las paredes sean redondeadas para que sean lavables, que los pisos sean de uso rudo (sin grietas y con un acabado de pintura plástica especial) y que los procedimientos requieran maquinarias para que el alimento tenga el contacto mínimo con las manos de quien trabaja, o en su caso asegurar el uso de guantes, cubrebocas y ropas especiales (Conversatorio, 6 de marzo de 2021).

¿Qué pasa entonces con las UPACHs que tienen un pequeño taller en sus casas, o que utilizan su propia cocina para elaborar los alimentos? ¿Qué pasa con aquellos procedimientos tradicionales del tostado del cacao en comales de barro, con los hornos de leña, con los cinchos de madera, con los molinos

de piedra, o los descascarados manuales que son utensilios y tecnologías tradicionales, o incluso precerámicas identificadas en la dieta mesoamericana como han descrito Colunga, Zizumbo y Flores (Aldana, 2015) ¿Hasta qué punto se sacrifica la AIV territorial SIAL, SPL o AE por el prestigio de ostentar la marca MCHO y sus canales de comercialización? Una cocinera tradicional zoque señaló respecto a su cocina y su valor en la gastronomía.

Yo les daba clases a los jóvenes de [una universidad privada]. Ellos llegaban en su último semestre a recibir cursos en mi casa. Yo tengo una casa grande con una cocina de humo y el horno de humo también. Nosotros no trabajamos con horno de gas, todo es a base de barro y hay jóvenes que hasta la fecha me siguen visitando. Ellos ya aprendieron a cocinar lo que yo hago (UPACH AIV SIAL, NoMCH activa, Conversatorio, 13 de febrero de 2021)

El representante de una UPACH AIV RAAL-AE señaló respecto a su proceso artesanal y la importancia de los utensilios tradicionales para lograr el sabor esperado del chocolate y el aprovechamiento que se pierde cuando se migra hacia el proceso de industrialización.

La tizana del cacao es simplemente la cascarilla. Yo lo que hago es que compro el cacao, lo tuesto. Sigo apostando en un comal de barro porque éste me sigue gustando mucho. El aroma que se desprende sigue siendo artesanal. En algún momento tengo que dar el siguiente paso hacia lo industrial. En ese momento yo creo que ya no voy a poder recuperar la cascarilla, pero mientras pueda hacerlo voy a seguir manejando la recuperación de la cascarilla y convertirla en tisana, un té de cacao (UPACH AIV RAAL-AE Cacao, NS-MCH activa, Conversatorio 27 de febrero de 2021)

En este punto ya hay una reconfiguración muy clara AIV AE de la UPACH a predisponerse al cambio que asume como lógico. Se empieza a notar una reconfiguración de una AIV AE a una propuesta de los valores de la AIR, la AIV sustentada en el régimen de justificación cívico es desplazada por un discurso que hace parecer que las UPACHs, para crecer, deben de comprometerse, irremediabilmente, con el régimen de justificación industrial.

Otra UPACH de chocolate, con AIV SIAL, en entrevista, argumentó que el descascarado y el molido en una maquinaria sobre calientan el cacao y esas temperaturas ocasionan que se pierda una parte representativa de los beneficios nutrimentales (Entrevista, 26 de enero de 2022) y un miembro del CRMCH del Comité de Alimentos, invitado a exponer los lineamientos para obtener el sello distintivo, en la cuestión de la verificación de DIPRIS, señaló:

Es una batería como de 160 puntos, que tienen que ver desde las instalaciones físicas, el manejo inocuo de los alimentos, rutas y demás en cuestiones de basura, almacenaje de

materiales en tus instalaciones. A veces la norma es muy quisquillosa y obviamente, pues estas normas siempre son perfectibles. O sea, alguien que diga yo ya estoy al cien en cuestión de higiene, pues es muy difícil, porque siempre hay mejores procesos, hay mejores equipos, hay mejores utensilios, productos químicos. Pero sí, la norma puede ser tan quisquillosa como que, si tienes por ahí alguna pared rugosa, pues bueno, no pasa, la pintura debe ser bien lavada ¿no? o si tu pintura no es de una calidad de estas pinturas que son plastificadas para que se puedan lavar, pues también te castiga la norma. Entonces es complicado y creo que allí es donde está el principal problema que pudieran tener los que quisieran acceder al sello ¿no? (Conversatorio, 6 de marzo de 2021)

Este tipo de solicitudes, incluso se vuelven filtros que reducen el acceso al proceso de gestión MCH. Una UPACH con AIV SPL, activa, narró:

Yo me acerqué a Marca Chiapas a [...] y me dijo ¿Usted tiene aparte su cocina? Sí, sí tengo, ¿incluso permiso de COFEPRIS? ¿Usted, cómo lo elabora? Pues todo es artesanal y manual, -le dije- porque no tengo equipo. No, -me dice- para ingresar a Marca Chiapas tienes que tener un equipo. Pues tengo mi parrilla grande, mi pala de acero inoxidable, porque estamos empezando. No pues, me dijo “usted no puede ingresar porque no tiene equipo, tiene que tener un equipo para ingresar a la Marca Chiapas”. Ya me regresé tristemente y tomé mi papelito. Entonces dije, “eso ya no es artesanal”. Hice tomas fotográficas del taller separado de la casa y no, me dijo que no. (CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021)

Una UPACH con AIV SIAL, señaló también su experiencia cuando se acercó con MCH a solicitar informes para entrar al proceso de certificación:

Te estoy hablando de hace tres años. [...] Yo manejaba un grupo de productores, nos llamábamos [...nombre...] Había de todo un poco, había café, miel, cajeta, mermeladas de chile, de todo un poco. Nos reuníamos como un mercado artesanal, fuimos los pioneros, trabajando en conjunto para dar a conocer lo que Coita, [Ocozocoautla] y lo que Chiapas, elaboran. Entonces, como yo era la líder fui a Marca Chiapas para ver cuáles eran los requerimientos. Ahí me preguntaron “¿y ya estás elaborando?” –“Pues sí, ya estamos elaborando todos” “Ah, bueno... mira es que necesito ver, porque mira también pertenezco a Salubridad y si tú te alineas aquí a Marca Chiapas, pues bueno, las multas son amigables, y si no, pues van como van”. Dije yo “Ah, ¿es amenaza, es sugerencia o qué? Entonces, en vez de salir motivada yo me desmoroné”. Dije “No. Hasta aquí, porque si no, me va a caer Salubridad” o sea mi cabeza voló y yo me hacía en la cárcel (Entrevista, 26 de enero de 2022).

Un representante de una UPACH AIV EG, MCH inactiva, otorgó la siguiente reflexión:

Esta parte de la higiene es la que más cuesta. A veces nos da miedo porque hay que hacer algunas adecuaciones al lugar donde se elabora el producto y demás. La verdad es que a veces con el tema de los ingenieros, de los químicos que empiezan a hablar también de una manera muy rebuscada y al final nos asustan (Conversatorio, 13 de febrero, 2021)

Las capacitaciones, no sólo son transmisiones de datos, también se convierten en mecanismos de estimulación, donde se les sugiere tomar decisiones dirigidas a alcanzar los estándares de una fábrica de alimentos preenvasados. Superar estos retos se convierte en un sacrificio que es valorado por las UPACH. En los discursos de los regímenes de justificación de opinión, el modelo aspiracional de la fábrica se convierte en una meta que los representantes UPACHs anhelan alcanzar; la fábrica se convierte en parte de los discursos del régimen de justificación del prestigio de un actor que cumple una meta hacia la industrialización. La representante de la misma UPACH con AIV SIAL, que antes había señalado que estuvo a punto de abandonar la elaboración de chocolates artesanales porque se sentía amenazada por la DIPRIS y Marca Chiapas, señaló que por fin ya había podido adecuar su área de producción alineada con las NOM-251, aunque para ello tuvo que solicitar un crédito financiero. Su decisión fue impulsada un tanto por el miedo, y otro tanto por la recomendación que se le dio en una de estas capacitaciones.

Como nosotros vamos a capacitaciones a SAGyP, me acerqué al director de Salubridad que llegó a dar las pláticas sobre el etiquetado y los rombos estos negros. Entonces yo le dije a él “bueno, a ver, yo ya tengo mi marca registrada, ¿qué procede?” -porque si no tengo la tabla nutrimental no puedo seguir avanzando-. Entonces él me dijo “¿tienes instalaciones?” – No-. “Ahora sí que mejor échales ganas a tus instalaciones porque el día que llegue Salubridad a checarte y no tengas las instalaciones, te van a poner una multa. No tiene caso que tú hayas invertido en tablas nutrimentales cuando no tienes las instalaciones adecuadas. Así que lo que hice fue adquirir un crédito. Ahorita estoy pagando ese crédito que usé para hacer las instalaciones. Entonces voy a esperar un tiempo más, porque lo que no tengo es efectivo para hacer lo de la tabla nutrimental (Entrevista, 25 de marzo de 2021)

Con lo anterior, se expresa de nuevo que la reconfiguración de la AIV SIAL a la AIV AIR que fomenta MCH está en proceso, y que las capacitaciones son mediadoras de este cambio. Pero no está completa, la reconfiguración también tiene varias opciones, no todas son AIR. Se observa que esta misma UPACH se encuentra promoviendo con productores rurales de su entidad el rescate y la siembra de árboles de cacao, lo que hace evidente que quedan remanentes de la AIV territorial, que se vuelca hacia la AIV SPL. Pero según sus propias preocupaciones, se puede interpretar que además del anhelo del prestigio que la motiva a cambiar su forma de pensarse en una artesana a una “fabricante”, hay una presión de tipo legal, está latente el miedo a que la autoridad de Salubridad la inspeccionen en cualquier momento y le cierre sus instalaciones.

“¡Da miedo!”, “¡Asusta!”, son palabras frecuentes en el argot cotidiano de quien emprende un negocio en Chiapas. Pero además la SEyT promueve conferencias motivacionales para que las empresas tomen riesgos. El 16 de febrero, en la Jornada de Capacitaciones Virtuales, Conéctate Chiapas 2021, Frank

Moreno, director ejecutivo de la empresa de publicidad ENDOR, impartió una conferencia a las MIPyMEs de Chiapas con el nombre “Lánzate del paracaídas”. En general la conferencia iba dirigida a estimular a las empresas a confrontar el miedo y a equiparse para tomar decisiones de riesgo de una manera más segura. El expositor señaló “Si tú no das ese salto, la vida te va a empujar”. Esta conferencia, en particular se citó en los Conversatorios por la misma investigadora para recoger las impresiones de las UPACHs que habían tenido una experiencia de cierre en 2013. Porque a nivel teórico ¿cuál es el impacto que se sufre cuando se tienen un capital cultural incorporado en términos de Bourdieu (2011) cuya fuente es un saber hacer forjado durante tres generaciones, en los cuales se tienen aprehendidas las prácticas culinarias artesanales validadas sensorialmente y se reconfigura hacia la aspiración del valor AIR que promueve MCH? La respuesta nos la da una representante de una UPACH con AIV EG galletería, quien en los Conversatorios narró los impactos que tuvo para ella establecer un área especial de proceso, cuando se certificó MCH:

Yo había sacado un crédito, sí, sí me fue muy duro, después se me vino abajo y bueno, esas son cosas que tiene uno que pasar, ¿no? Pienso que lo mío no era para entrar a tiendas de estas grandes, Soriana y esas cosas. Mis galletas eran muy delicadas. [...] porque ‘sí me aventé’ y casi pierdo mis locales, que era lo único que yo tenía. Saqué un crédito, entonces ... como alguna vez di una conferencia de los créditos, estos créditos que nos daban, que a veces tú crees que vas a gastar 100 mil pesos y pides 100 y claro que te gastas 200. O sea, tú tienes que tener tu dinero para pagar 6 meses a los empleados del local y todo, porque si no, pues van a salir muchos imprevistos. Cuando yo compro mi máquina de galletas que me sentía ya Bimbo, estaba yo feliz, daba conferencias en el Tec. de Monterrey. La verdad que fue muy bonita la experiencia y todo, bueno, me llenó muchísimo. Pero traigo la máquina, había que traer al técnico, mandarlo a traer y pagarle aquí unos días para que te enseñara a usarla ¡era trifásica! Había que pagar la trifásica. O sea, muchos detalles que no piensas cuando estás empezando un proyecto (UPACH AIV EG MCH, inactiva, Conversatorio, 27 de febrero de 2021)

En ese mismo conversatorio, en el que la investigadora asumió el papel de coordinadora, aludiendo al sentido figurado ‘del paracaídas’, me permití citar la película llamada ‘Sully’. La película lleva el nombre del piloto que en enero del 2009 aterrizó de emergencia en el río Hudson, a las orillas de Nueva York. La dramatización narra los problemas legales que tuvo que afrontar el piloto por haber tomado decisiones fuera del protocolo habiendo decidido aterrizar de emergencia en el río Hudson. El mensaje de la película es que, ante la emergencia, los humanos nunca toman decisiones como si fueran un piloto automático, auto programado. La película es también una buena metáfora de un plan de negocios bien armado. Ante la emergencia, primero está el factor sorpresa, la valoración entre una decisión y otra para

aminorar el impacto y afectar menos a terceros, además las emociones siempre están presentes. Pero hay otro factor que ni ‘Sully’, ni la conferencia ‘Lánzate del Paracaídas’ toman en cuenta, y éste es el contexto o las condiciones del medioambiente. Yo por lo menos, nunca dejé de preguntarme, ¿y si no hubiera estado ahí el río? Esto se comentó abiertamente con el grupo, que de manera divertida hablábamos de la conferencia ‘Lánzate del Paracaídas’, sobre todo porque entre los presentes algunos ya habíamos experimentado emergencias con nuestro emprendimiento, por lo que señalé, “En lo personal, la próxima vez que me tire del paracaídas, voy a procurar que haya un río abajo”. Una socia de la misma UPACH en la que la investigadora participó, habló de su experiencia en el periodo fundacional de la MCH.

Pues la verdad, tal vez entonces no comprendíamos muy bien lo que era la Marca Chiapas, o tal vez después cambió mucho, o cambiaron sus funcionarios o sus formas de pensar. Yo recuerdo que al principio nos sentíamos muy orgullosos de portar la Marca Chiapas en nuestros productos. Además, que fue un reto haberlo logrado, sentíamos que era como un esfuerzo en conjunto de muchas empresas y de un gobierno, sobre todo la Sra. Isabel directora del DIF que la verdad, a nosotros sí nos ayudó mucho y empatizaba con estos proyectos. Pero cuando cambió el gobierno y nos sacaron de los Desayunos Escolares, sentimos que la Marca Chiapas no nos respaldó. Entonces se rompió el pacto, cada empresa empezó a dar tumbos y a sacar agua para su propio molino, porque todos estábamos desesperados, con muchos compromisos económicos (Entrevista a representante de una UPACH con AIV SPL tamarindo MCH inactiva)

Al final de la investigación, cuando se plantearon los resultados a los participantes de las UPACHs la metáfora del río Hudson fue de nuevo utilizada como analogía de la integración de una red alternativa de autoconsumo de comestibles regionales no envasados, que les permitiera sufrir menos impactos ante eventos inesperados y menos vulnerabilidad ante los cambios de las políticas de los gobiernos.

4.4 NOM-051 y la AIV salud: genuinos, sustitutos y “los mal-llamados”

La EMCH en coordinación con la SEyT, organiza periódicamente conferencias y capacitaciones a las que invita a ponentes especialistas de otras instituciones educativas o de gobierno a explicar los lineamientos de la NOM-051. En este apartado se citan las capacitaciones que se realizaron sobre etiquetado, de manera virtual, debido la restricción impuesta por el COVID 19.

El 9 de junio de 2020 se realizó la conferencia “Etiquetado de productos según la NOM -051”, en la Jornada de Capacitaciones Virtuales Conéctate Chiapas 2020, ponencia a cargo de profesores de la Facultad de Ciencias de la Nutrición y Alimentos de la UNICACH; Asimismo se presenciaron dos

capacitaciones impartidas por funcionarios de la DIPRIS, de ellas, la primera se realizó el 17 de febrero de 2021 en el marco de la Jornada de Capacitaciones Virtuales Conéctate Chiapas 2021 con el título “Nuevo etiquetado para productos alimenticios NOM-051”, y la segunda se realizó el 12 de marzo de 2021, con el título “Nuevo Etiquetado para productos alimenticios y bebidas no alcohólicas, durante el marco de la Jornada Académica para el Fortalecimiento Empresarial” dirigida a estudiantes de Ingeniería y Gestión Empresarial, a través del enlace realizado por el Departamento de Gestión Tecnológica y Vinculación del Instituto Tecnológico de Comitán. Las capacitaciones se abrieron tanto a estudiantes, representantes de las UPACHs, así como a los consumidores en general y están publicadas en la página de Facebook de la SEyT.

Es necesario explicar que la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 tuvo sus últimas modificaciones en 2019, cuando se presentó un proyecto de reforma que fue aprobado el 26 de marzo de 2020 (SEF DO, 2020). El último cambio a la norma de etiquetado se justifica con un discurso sobre los riesgos para la salud que representa el consumo en exceso de algunos “nutrimentos”, a los que la misma norma cataloga como “críticos” ya que los asocia a enfermedades crónicas no transmisibles.

La nueva norma solicita un sistema de advertencia en la parte frontal de la etiqueta que obliga a los productores de alimentos a usar sellos octagonales de color negro para advertir al consumidor si el alimento envasado sobrepasa los límites de los valores de referencia de alguno, o de todos, estos “nutrimentos críticos” que para la misma norma son las calorías, el sodio, las grasas trans, los azúcares y las grasas saturadas. Estas solicitudes no se aplican a alimentos y bebidas no alcohólicas que se venden a granel, a los alimentos envasados en puntos de venta (con lo que se exime completamente a los embutidos que son despachados por gramaje en el supermercado) o a otros pocos que la misma norma especifica, como aquellos preenvasados que contienen un solo ingrediente, o condimento, que se vende para cocinar en casa, en los cuales figuran los aceites, harinas, sal, hierbas y semillas.

Al margen del propio documento oficial de la NOM-051, en los medios de comunicación y en los discursos cotidianos circula información que difunde que el exceso de consumo de estos nutrimentos se ha convertido en “un problema de salud nacional, sobre todo en lo que respecta a la obesidad, la hipertensión y la diabetes”, enfermedades que también se asociaron con la principal causa de mortalidad cuando se presenta el SARS-CoV-2 (COVID 19). En las capacitaciones Marca Chiapas-SEyT además se recurre al régimen de justificación de opinión de actores con cierto prestigio en materia de Salud, que argumentan que “el etiquetado de los alimentos, independientemente de ser una herramienta dirigida a aumentar los canales de comercialización de los productos, también tiene un fundamento ético y un aporte

social” ya que el consumidor tiene derecho a ser informado para poder elegir mejor los alimentos que compra y come (Capacitación SEyT-UNICACH, 9 de junio de 2020). El discurso en este sentido recurre a la retórica de una doble moral en la que se normaliza que los alimentos industriales son dañinos por ello es ‘ético’ advertir al consumidor sobre los riesgos. Sin embargo, hay otras posturas académicas, que no se abordan en estas capacitaciones, como aquellas que implican una responsabilidad directa sobre las formas de elaboración de los alimentos y los aditivos que utiliza la industria, considerando que México es el mayor consumidor de alimentos procesados y ultraprocesados en América Latina y el cuarto en el mundo (Maldonado en Lugo, 2021). Con los alimentos ultraprocesados se refieren a las formulaciones industriales, hechas prácticamente sin el alimento natural, los que la NOM-051 define como “modificados”.

Un participante en los Conversatorios, en su calidad de especialista en Derechos de Propiedad Intelectual, señaló que ‘las marcas y la competencia de marcas’ como factor de calidad, se agudizó con el TLC, cuando los productos nacionales tuvieron que competir con la calidad de productos importados. Desde su punto de vista, el TLC impuso la competencia y con ello se elevó la calidad, en la cual la marca puede ser reconocida por el consumidor como una garantía (Conversatorio, 13 de marzo de 2021). Sin embargo, en el ámbito alimentario parece que no podría señalarse lo mismo, el hecho de que las normas de salubridad sean cada vez más estrictas podría confirmar que está pasando lo contrario, la calidad de los alimentos que se venden en el mercado globalizado cada vez son menos confiables. Aparecen entonces discursos contrapuestos, una calidad que se alinea con el régimen de justificación del mercado y otra que se conflictúa cuando se da lugar al régimen de justificación cívico, el que se pondera la nutrición y la salud.

Aunque la nueva norma considera la advertencia textual del contenido de cafeína o de edulcorantes, es importante hacer hincapié en que los sellos instituidos no están diseñados para informar o advertir sobre el uso y consumo de aditivos, conservadores o las formas de elaboración y mezcla de las materias primas, ni las consecuencias a la salud que pueden ocasionar. Contrariamente, los rombos están considerados solamente para informar sobre los “nutrimentos”, que la misma MODIFICACIÓN define como las sustancias consumidas que son componentes de los alimentos o bebidas no alcohólicas, que proporcionan energía, son necesarios para el mantenimiento de la vida y su carencia produce cambios fisiológicos, pero que, según la misma, se convierten en “críticos” cuando se consumen en exceso, a lo que atribuye la causa principal de enfermedades crónicas, no transmisibles (SE DO, 2020).

Uno de los representantes de una UPACH, definida en este trabajo con AIV SIAL MCH de tascalate y pozol, manifestó cierta angustia respecto a la modificación a la NOM-051. Señaló que existía mucha confusión porque nadie sabía muy bien cómo implementar los lineamientos de la nueva norma de etiquetado. Como ejemplo de ello argumentó que en su UPACH se utiliza la totalidad del cacao y que le parecía incongruente que se le obligara a poner un rombo de “exceso de grasas saturadas”, primero porque en su almacén aún tenía muchas bolsas etiquetadas de acuerdo a la norma anterior y segundo, porque le parecía que este rombo no marca la diferencia entre las grasas vegetales propias del cacao que se utiliza en la elaboración del tascalate y que le otorga un lugar especial frente a otros productos más artificiales, como el *chocomilk*. En general su preocupación era que el uso de los rombos no iba a diferenciar los productos más naturales, interpretación de lo que esta UPACH propone como saludable (primera entrevista informal vía telefónica, 6 de diciembre de 2020)

Muchas de las UPACHs que se mencionan en esta investigación fueron asesoradas por MCH para determinar los rombos que deben exhibir en sus productos. Pero no se les ayudó en el cálculo de sus tablas nutrimentales, el apoyo consistió en solicitarles las tablas nutrimentales que las UPACHs contrataron por su parte con otros laboratorios calculada sobre 100g de producto como señala el numeral 4.5.3 de la Modificación (SEF DO, 2020). Para su determinación las UPACHs debieron contratar por su parte a otros laboratorios (Reunión CANACINTRA-Tuxtla, 21 de octubre, 2021). El servicio subcontratado por MCH y SEyT consistió sólo en determinar, según los ingredientes declarados y las tablas ya elaboradas, cuáles eran los sellos de advertencia a los que estaban obligados y cómo se debían colocar según los empaques. Para ello se entregó una retícula digital.

En el caso del pozol con cacao, se les recomendó poner su sello de grasas saturadas, a pesar de que éstas son parte del contenido del propio cacao. Al revisar el documento MODIFICACIÓN (SEF DO, 2020), no se encontró ningún elemento para considerar que los productos que utilizan 100% cacao como ingrediente deban exhibir el sello “exceso de grasas saturadas” porque esta tabla, según el numeral 4.5.3.1 es para azúcares, grasas y sodio “añadidos” y “agregados”, es decir cuando, adicionalmente a los ingredientes, se les pone alguna de estas sustancias para modificar las propias características de la mezcla de alimentos, pero que no las sustancias que contienen en sí en el alimento no modificado. Asimismo, el numeral 4.5.3.2 (SEF DO, 2020), en el caso de los productos que son destinados a ser “reconstituidos”, es decir que requieren preparación antes de ser consumidos, como agregar agua, o leche, debe calcularse tal como se consumen. Incluso hace una excepción de los presentes en lácteos y cárnicos. Nadie se come una

cucharada de polvo de pozol o de tascalate, por lo cual el cálculo de calorías, grasas y azúcares debe determinarse según un vaso de pozol de cacao ya preparado para su consumo.



Efectivamente, estos productos agregan azúcar que, sumada a los azúcares propios del cacao y del maíz, podrían resultar por arriba de los valores de Ingestas Dietéticas de Referencia (IDR) pero la psicosis MCH es tal, que los obliga a poner más sellos de los que realmente deben exhibir y evaden el respaldo que podría otorgar el sello MCHO a los alimentos que certifican como garantía de su valor nutricional especial, con el que podrían competir en los anaqueles del mercado convencional que son los que la misma EMCH persigue. En el Conversatorio, cuando se señaló que una harina de amaranto exime la norma de acuerdo con el numeral 4.5.2, del documento Modificación-NOM-051, porque es una harina hecha de un solo ingrediente. Una UPACH con AIV SIAL No-MCH señaló:

Para que me den las etiquetas que nos va a dar Marca Chiapas, tenemos que pasar un proceso también de selección y de entrevistas. Pues con la persona que me entrevisté me contó algo muy parecido a lo que dices, pero me decía: ‘bueno, hasta el momento si la norma dice que debes declararlo pues decláralo. En algún momento dado vas a poder suprimirlo. Pero en lo que todos le agarran el ritmo, -hablando de las autoridades-, de preferencia no, porque van a estar muy sobres a ver quién está haciendo algo mal’ (Conversatorio, 27 de febrero de 2021)

Sin embargo, desde la perspectiva de esta investigación, se observa que estos productos fácilmente podrían ajustarse, o adecuar su receta, sin necesidad de ser “modificados” artificialmente para sustentarse en el numeral 4.14 (SEF DO, 2020) que les permite declararse sin sellos, ni leyendas. Bastaría con reducir la cantidad de azúcar añadida de acuerdo a los parámetros permitidos.

En principio, es necesario advertir que existen muchas complicaciones para que un lector común, en su papel de consumidor o de procesador de alimentos, pueda acceder e interpretar el documento de la NOM-051 con las modificaciones aprobadas hasta el 2020, porque existen tres documentos en circulación: el Diario Oficial del 27 de marzo de 2020 edición vespertina de la Secretaría de Economía que por titular lleva “MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010” (SEF DO, 2020); otro, que es el “Proyecto de Modificación a la Norma Oficial NOM-051-SCFI-SSA1-2010” (SEF DO, 2019); y la norma en sí, la “NOM-051-SCFI/SSA1-2010” (NOM-051), que hasta el 2021, dentro de su propio texto, sólo incluye las modificaciones que ha tenido hasta el 2014.

Del análisis de los conflictos del valor de “la nutrición saludable” que expresaron los representantes de las UPACHs confrontados con el significado de “salud” sustentado en NOM 051 y la EMCH, se considera necesario hacer un análisis general de los tres documentos, sobre todo porque la revisión reveló que, más allá de los sellos de advertencia, la NOM-051 legitima las tecnologías bioquímicas utilizadas por la industria alimentaria y limita a las UPACHs que sustentan el valor de uso de especies agrícolas de producción local con procesos menos complejos.

Los tres documentos recurren constantemente a citar muchas otras normas oficiales y sus reglamentos correspondientes, por lo que hay que dedicar un tiempo considerable de lectura para la comprensión de sus definiciones, prohibiciones y permisiones, consultando los otros documentos a los que hacen referencia y comparar unas normas con otras. Específicamente, en lo que respecta a los lineamientos sobre el cálculo de los nutrimentos, se advierte que la información se sustenta con base en un patrón metodológico muy especializado de cálculo, límites e IDR de acuerdo al Reglamento y la Ley Federal sobre Metrología y Normalización (SEF DO, 2020), por lo que se deduce que esta parte fija en sí un sistema general de unidades de medida en el valor de intercambio comercial y está dirigido a especialistas en disciplinas de la química, la física y la biología y además avala organismos de certificación.

Hasta aquí se obtienen que la NOM 051 contiene una doble moral: la retórica del discurso podría parecer comprometerse con el régimen de justificación cívico, que establece el papel regulatorio del Estado y su competencia en la salud pública, y otro subyacente, poco evidente, que expresa una tendencia a legitimar a la industria alimentaria. Éstos son los mismos criterios confusos de valor que la EMCH

solicita cumplir a las UPACHs con AIV más territoriales y que, motivadas a entrar a los supermercados, pretenden ostentar en su etiqueta el sello MCHO.

Todas las conferencias y capacitaciones sobre la NOM-051 coincidieron al señalar que la etiqueta es el medio de comunicación entre el productor y el consumidor del alimento. Que la obesidad, la diabetes y la hipertensión está vinculada a la elección y frecuencia de alimentos; y que el etiquetado de los alimentos tiene la función de informar al consumidor acerca del contenido nutrimental del producto que se está vendiendo. También se hizo énfasis en que México ha ocupado entre el primer y el tercer lugar en obesidad a nivel mundial y que esto ha llevado a generar políticas que aporten a reducir la obesidad; que una de ellas es el etiquetado frontal o lo que se conocía como “pilas nutrimentales” hasta la modificación del año 2014, o “sellos nutrimentales”, con la modificación aprobada en el año 2020; y que están basados en recomendaciones de IDR. La Modificación a la NOM 051 (SEF DO, 2020), ha cambiado la forma de referir los datos de la etiqueta que antes se denominaba “información nutrimental” para establecer el término a “declaración nutrimental”. Los preenvasados han dejado de ser vistos como productos que cumplen una función alimenticia, para ser observados como alimentos sospechosos.

En el supermercado, se preguntó a algunos jóvenes compradores si podían reconocer el significado de la tabla nutrimental de los productos, y si sabían el significado de los sellos. Aquí se citan algunas expresiones:

Pues yo creo que, si tiene más sellos, pues es un alimento menos bueno, pero así en general no sé a qué se refiere, ni en qué me afecten (Joven, universitaria, estudiante de música, mujer, 23 años)

No. No comprendo. Me parece que en la escuela nos deberían dar clases para interpretar las normas y saber qué nos estamos comiendo (Joven, universitaria, estudiante de Relaciones Internacionales, mujer de 21 años)

El lenguaje se vuelve inaccesible porque su tecnificación excluye a todo aquel que de su técnica particular no forma parte (Joven, universitario, estudiante de filosofía, hombre, 25 años)

Cuando se llevó a cabo la etnografía en los puntos de venta, lo que se detectó es que Coca-Cola exhibe sólo dos sellos, exceso de carbohidratos y exceso de azúcares ¿Es entonces verdad que entre menos sellos contenga el alimento es más inocuo o ‘más bueno’? En entrevista, una maestra en Ciencia y Tecnología en Alimentos expresó:

La verdad es que, si lo comparamos con la normatividad anterior y estos cuadritos que venían con el porcentaje, pues me parece mucho mejor un rombo que claramente diga ‘alto en azúcares’. Incluso puede confundir y puede ser que simplifique demasiado. A lo mejor hay algo que no se vea tan bien por los rombos y que comparado con otro sea mejor. Por ejemplo, algo que tenga muchas calorías, pero que cuando tú veas la lista de ingredientes, la tabla nutrimental va a tener más proteína que grasa, y entonces dices pues éste funciona mejor que algo que tiene menos calorías, pero es pura azúcar y grasa.

Desde el punto de vista de salud pública, si tú tienes ocho cucharadas de azúcar, las revuelvas en agua con saborizante, o en una naranja recién exprimida y que a lo mejor ésta sí va a tener vitaminas, pero siguen siendo ocho cucharadas de azúcar. ¡Ocho cucharadas de azúcar que no debemos de consumir de ninguna forma, ni en la naranja ni el saborizante! Obviamente que, si dices ‘lo menos peor’, pues en la naranja nada más te estás consumiendo el azúcar y no los saborizantes, ni los colorantes, ni el amarillo 5, ni el rojo 40 y demás. Pero, aun así, tiene un contenido muy elevado de azúcar.

Pero sí creo que, en el caso de los alimentos tradicionales, por ejemplo, nuestro queso fresco, nuestro queso doble crema, que tanto nos gusta, es algo alto en grasas ¡Y ese sí que lo tenemos metido hasta lo más profundo de nuestro ADN! Incluso a mí, que no tengo familia chiapaneca, me encanta. Pero es algo que no tenemos que consumir en grandes cantidades. ¡Ni modo, así es! Entonces pues para mí está bien que tenga un sello. Si lo tiene que tener, es porque es un alimento alto en grasa.

Entonces ahí son dos cosas diferentes: el etiquetado está centrado en atender un problema de salud pública y bajo éste entran todos los alimentos tradicionales y no tradicionales (Entrevista a maestra en Ciencias y Tecnologías de los Alimentos, 7 de noviembre de 2021)

La metáfora del ADN con el gusto de los chiapanecos por los quesos regionales es una referencia muy atinada que remite a lo que Bourdieu (2011) llama “habitus”. Pero también cabe reflexionar cómo ciertos conocimientos sistema-normativos se han incorporado en la lógica de lo que es, o no, un alimento sano; o de cuál es la forma en que debe ser atendida la salud pública sin violentar los derechos individuales, que se argumenta en la supuesta libertad de elegir un alimento. ‘La advertencia’, también se ha incorporado en los discursos y en el ADN de los expertos o especialistas como una forma de atender problemas de la salud pública.

Una ‘advertencia’ incompleta dista mucho de ‘atender’ un problema de salud pública. Una advertencia incompleta es un sesgo en el conocimiento. Cuando proviene del Estado, una advertencia es una exención. Se hace evidente la característica dicotómica del neoliberalismo, en su afán por garantizar el derecho individual y administrar el bienestar de la población al mismo tiempo, al que apunta Foucault (b. 2007). En este sentido, el Estado se deslinda de la responsabilidad de prohibir ciertas tecnologías y garantiza el derecho individual de consumir o producir cualquier cosa que se coma siempre y cuando se advierta sobre las consecuencias que podría ocasionar el consumo. De esta manera el Estado traslada la

responsabilidad de la salud sobre el propio consumidor y se asumen acuerdos tácitos sustentados en la retórica que se compromete con los regímenes de justificación industrial y de mercado, un proyecto en red con el que se consolida la hegemonía del conocimiento sistema-normativo. Como señalaría Otero (2013) la dieta neoliberal es característica de una sociedad que espera que los individuos asuman la responsabilidad moral de sus acciones y decisiones.

No obstante, respecto al sentido de “salud”, la definición de “lo natural” y lo “modificado” también hay muchos conflictos significativos entre la propuesta de valor de las UPACHs y el sentido de valor propuesto por la MCH y la NOM 051. La capacitación que se otorgó por parte de la Facultad de Nutrición de la UNICACH (9 de junio de 2020) fue brindada por personal que durante 2018 se vinculaba directamente con las UPACHs para asesorarlas a desarrollar sus etiquetas. A lo que se comentó:

Muchas veces nos hemos preguntado qué es natural, si la leche o las frutas que ya vienen preenvasadas son naturales. Consideramos que lo natural es lo más puro posible y que viene de la naturaleza, pero realmente lo natural es aquello que viene fresco, que está recién extraído de su origen y muchas veces ‘lo natural’ ya tiene muchos días preenvasado, y ese ya no se considera un producto natural, ya tiene otra denominación.

Ahora... ¿qué hago para que mi producto sea saludable? Yo les comentaba de la trazabilidad, habría que ver cuáles son las características que nosotros buscamos en nuestros productos, porque realmente todo se rige bajo la economía, a veces necesitas hacer un producto que sea económicamente viable pero no reúne las características sensoriales, o las características que tú consideras que al consumidor le van a gustar y entonces entras en una relación entre lo económico, o lo agradable o el sabor y tal vez por el costo el producto ya no se vuelva deseable para el consumidor (expositora, 9 de junio de 2020)

En realidad, si consideramos todos los procesos que sufren los alimentos desde su producción agrícola, como fumigaciones y carburaciones, sería también inverosímil expresar que los alimentos frescos son 100% naturales. Las UPACHs refieren en sus etiquetas que los alimentos son de origen natural, precisamente porque utilizan productos agrícolas, y sobre todo porque no utilizan las nuevas sustancias sustitutas y aditivos que se permite utilizar a la industria alimentaria.

Sin embargo, respecto a esta misma función informativa que se atribuye a la etiqueta, la NOM-051 establece una serie de restricciones que obstaculizan a las UPACHs para comunicar libremente a los comensales el sentido de los atributos de valor de características SIAL, SPL, EG, AE a las que aspiran. En cambio, existe una implicación de la NOM-051 que, de manera velada, favorece positivamente a los alimentos “modificados” (Numeral 4.5.2.4.8 DOF SE con referencia a la NOM-086-SSA1-1994), es decir,

a aquellos alimentos que son intervenidos en un laboratorio para adicionar o sustraer sustancias nutritivas, acoplándolos a los valores de la IDR y a los valores de referencia de la misma norma.

Los alimentos “modificados” pueden utilizar técnicas de la ingeniería industrial para diseñar un producto que cumpla los aportes solicitados por la norma, y así ser eximidos del uso de cualquier rombo de advertencia. Por el contrario, se devalúan los comestibles preenvasados que utilizan las especies de cultivo en su forma original y que contienen las vitaminas, minerales y fibras propias de las frutas, como limón, tamarindo, mango o los aminoácidos o proteínas que contienen los aceites vegetales como el cacao o el cacahuete y el maíz, porque la NOM-051 les “prohíbe afirmar que el alimento tiene características especiales cuando todos los alimentos de ese tipo tienen esas mismas características, pero pueden utilizarse declaraciones que destaquen la ausencia o no adición de determinadas sustancias a los alimentos, siempre que no sean engañosas y la sustancia sea una de las que los consumidores esperan encontrar normalmente en el alimento (numeral 6.2 del Proyecto de Modificación a la NOM-051). Por ejemplo, la norma prohíbe hacer énfasis en la etiqueta que una mermelada de limón contiene vitamina C, porque todos los cítricos contienen vitamina C y porque todas las mermeladas son elaboradas tradicionalmente con azúcar de caña (sacarosa) pero sí se puede señalar que una mermelada ha adicionado vitamina C cuando utiliza un edulcorante bajo en calorías, incluso artificial, su etiqueta entonces se leería como “Contiene vitamina C” y “Contiene edulcorantes, no recomendable en niños”.

Yo recuerdo que cuando se nos permitió ser proveedores de los Desayunos Escolares, a los proveedores locales se nos pedían fichas informativas con información que avalaba las propiedades especiales de los alimentos que producíamos. Recuerdo haber recurrido a fuentes que señalaban que el tamarindo es una fuente de hierro, fósforo, vitamina B1 y además contenía mucha fibra, lo que es excelente para el buen funcionamiento intestinal y la absorción de otros nutrientes. Se trataba además de diversificar las dietas de los niños. Ofrecerles frutas en agua, deshidratadas, algunas alternativas de botanita más saludable para que no recurrieran a las frituras o galletas refinadas (UPACH MCH, inactiva, AIV SPL tamarindo, Entrevista, 5 de diciembre de 2021)

A los productos que la Modificación llama “imitación”, que adicionen vitaminas, minerales o aminoácidos, la norma no solo les permite, incluso les exige declarar citando la NOM-051 en su numeral 4.61 “un alimento ha adquirido un valor nutritivo especial o superior gracias a la **adición** de nutrimentos” (révisense numerales 4.6.1 y 6.2, DOF SE, 27 de marzo de 2020 y la NOM-086-SSA1-1994). Esto evidencia que la NOM-051 restringe a los comestibles menos intervenidos y más ajustados a las materias primas, de informar respecto a las cualidades y ventajas de consumir productos agrícolas con formas más

cercanas a su propia naturaleza y el contenido de nutrimentos importantes que en sí mismas poseen y que son benéficos para el consumo humano.

Existe una diferencia muy importante entre el “PROYECTO de Modificación de la NOM-051”, el documento “MODIFICACIÓN”, y la “NOM-051 DOF SE”. El PROYECTO de Modificación (SEF DO, 2019) en su numeral 4.2.1.1.2. señala que el producto preenvasado que use los términos “tipo”, “estilo” o “imitación” previo al nombre del producto “original”, debe hacerlo de acuerdo al Artículo 30 de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios (LGSMCSYAEPS), esta adición forma parte de la denominación del producto y este uso no aplica para productos “genuinos” (4.2.1.1.2 SE DO, 2019); En cambio, el documento MODIFICACIÓN, en su mismo numeral 4.2.1.1.2, señala que los productos imitación no deben hacer uso de las palabras tales como “tipo”, “estilo”, sólo existe “la denominación del producto” y lo que en su numeral 3.41 define como productos “imitación”, refiriendo a los preenvasados que son elaborados con ingredientes o procedimientos diversos a los usados en la producción de aquel producto preenvasado con Norma Oficial Mexicana o con lo establecido en el numeral 4.2.1.1.1, al que pretende imitar y cuyo aspecto sea semejante a este último. Y que no se permite la palabra “imitación” en los productos que cuenten con DO protegida por el Estado Mexicano.

Descifrar el párrafo anterior es muy complejo, pero si se recurre al Artículo 30, el que contemplaba el PROYECTO (SEF DO, 2019) de la LGSMCSYAEPS se obtiene que ahí se obliga a los alimentos similares a declararse en el etiquetado como productos “imitación”, pero sólo a aquellos “que son elaborados con ingredientes o procedimientos diversos a la producción del ‘original’ y cuyo aspecto sea semejante al de este último (Reglamento de la LGSMCSYAEPS, 2004). En cambio, la MODIFICACIÓN (SEF DO, 2020) en el numeral 4.2.1.1 (muy apegado al CODEX STAN 1-1985, Rev. 1-1991) señala que los productos, “imitación” deben escribirse antes de la palabra que describa el producto “original” avalado en Norma Oficial Mexicana”. Por ejemplo, un dulce que se elabore con gomas, almidones y saborizante de chocolate, debe poner “IMITACIÓN CHOCOLATE”, así con mayúsculas. Lo anterior, porque chocolate tiene su propia norma, en la que se establece que deben ser derivados del cacao. Algo que se elabore con grasas vegetales y que parezca un queso panela, debe señalar “IMITACIÓN QUESO PANELA” (Exposición, Capacitación, 12 de marzo de 2021).

En la capacitación del 17 de febrero se señaló “Ahora ya no se puede utilizar las palabras tipo o estilo -dijo-, ahora la palabra que se debe utilizar es “imitación” dicho y comprendido así parece que es un buen cambio en la norma. Pero ¿en qué podría favorecer esto a los comestibles regionales que se pre-

envasan? Si se revisa el documento de la modificación a la norma, y los apartados que no tuvieron cambios, se comprende que en el numeral 4.2.1.1, la norma prohíbe que se ponga IMITACIÓN a los alimentos que cuentan con D.O.P o I.G. Pero “imitación” para la norma es el producto que no se elabora con los ingredientes originales, sustituyéndolos por otros, por ejemplo, algo que se parece a un queso pero que está hecho de otras grasas diferentes a las de la leche. De hecho, a otros quesos, que sí son elaborados con leche, tampoco los obliga a poner IMITACIÓN. Prohíbe por ejemplo poner IMITACIÓN al queso Roquefort, pero no prohíbe, ni tampoco obliga, a poner IMITACIÓN Queso De Bola, o Queso Cotija o De Poro, o Oaxaca porque ninguno de estos quesos mexicanos cuenta con DO. Lo que la norma está estipulando es que la denominación del alimento es “queso” (siempre y cuando sea de leche) y se supone que la palabra “tipo” será sustituida por la palabra descriptiva de las características de recetas ya de dominio común como panela, de hebra, doble crema, seco, maduro etcétera, pero esa especificación no estipula claramente que se deba poner “IMITACIÓN” de recetas originales de quesos regionales de México, como lo son Bola, Poro, Oaxaca, a los que no se les brinda una calificación de “original” porque no tienen una norma específica. En el supermercado se encontraron muchas denominaciones de este tipo en la estantería.

Como se observa en el siguiente Collage 1, las marcas nombran en la etiqueta a los quesos haciendo referencia a los lugares que clásicamente se relacionan con la receta original, como Oaxaca o la Región Cotija, o incluso el Queso de Cincho considerada una receta patrimonial de Guerrero. Las recetas no tienen ninguna protección en términos de PI como alimentos “genuinos” u “originales” porque no tienen norma y porque no tienen DO. Entonces claramente cualquier empresa que produce quesos con leche, ya sea bronca, pasteurizada e incluso leche en polvo (ya que su propia NMX lo permite), puede señalar que es un queso Oaxaca porque en la lógica de la NOM-051, Oaxaca ya se considera un tipo de receta de hacer quesos, que ha perdido la referencia del lugar de origen.

Collage 1. Quesos en los supermercados



Fuente: Foto de queso Lala tomada de Internet de la página de Walmart. Fotos de queso Pradel y queso creación propia tomadas en el trabajo etnográfico

Como se muestra en el siguiente Collage 2, con el ejemplo de dos quesos doble crema que se encontraron también en el supermercado, cuando se agrega la palabra “tipo” o “estilo” Chiapas, por lo menos se reconoce el origen de los productos. Aunque sorpresivamente el precio de un producto original de Chiapas en un supermercado ubicado en Chiapas se pueda ofrecer a menos de la mitad del precio de un queso estilo Chiapas elaborado en la ciudad de México.

Collage 2, Quesos doble crema en supermercados de Chiapas



Fuente: Creación propia fotos tomadas en el trabajo etnográfico

Mientras las capacitaciones están dirigidas a explicar cuándo y cómo se deben poner en las etiquetas, los sellos octagonales de advertencia de los “nutrimentos”, no se profundiza en estas capacitaciones sobre otras cuestiones que se consideran importantes para los procesadores locales, y que no fueron contempladas en la MODIFICACIÓN, como las definiciones de alimento “original” “genuino” y “sustituto”. O las clasificaciones que la LGSMCSYAEPS en su Artículo 30, hace para los productos con base en la materia prima empleada, sus componentes, sus procedimientos y su lugar de origen, y que se pueden interpretar como “ordenamientos jurídicos específicos en el numeral 4.2.1.1.1 y 4.2.1.1.2 del documento MODIFICACIÓN a la NOM-051 (DOF SE).

- I.- Original: El elaborado en la región o lugar de origen con los componentes y procedimientos especiales que le han dado nombre;
- II.- Tipo: El elaborado con ingredientes semejantes y procedimientos similares al empleado en la fabricación del original, en lugares distintos a los de origen de éste;
- III.- Genuino: El elaborado con ingredientes naturales cuyas características finales satisfacen lo establecido en este Reglamento y la norma correspondiente.

IV.- Estilo o imitación: El elaborado con los ingredientes o procedimientos diversos de los usados en la producción original y cuyo aspecto sea semejante a la de este último, y

V.- Alimento modificado: El producto a cuyas materias se les ha cambiado su composición original mediante la adición o disminución de uno o más nutrimentos, con la autorización de la Secretaría [...de Salud...] (Reglamento de la LGSMCSYAEPS, 2004).

Además, el Proyecto de modificación de la NOM 051 ha agregado el término “sustitutos”, para designar a los alimentos preenvasados destinados a parecerse a un producto genuino y que se utilizan para sustituir completamente o parcialmente a los productos genuinos (véase numeral 3.42 PRNOM-051). Estos aparecen en el mercado como “sustituto de leche”, por ejemplo, en los que se presume que pueden sustituir los valores nutrimentales de un producto natural y a los usados tradicionalmente en la dieta de los hogares mexicanos. Entonces quedan muchas dudas abiertas, no queda claro si la norma permite o no utilizar la palabra estilo o tipo para los productos “genuinos” los que sí cumplen con su norma específica, o incluso en otros que no cuentan con DO pero que contienen muchos elementos territoriales como los que elaboran las UPACHs AIV SIAL y la mayor parte de los quesos de México, como el Cotija, el queso de poro y el queso de bola; el tascalate, el pozol, el mismo chocolate cuando es elaborado con su receta original y utilizando el cacao con sus características originales (Conversatorio, 13 de marzo de 2021).

El documento “MODIFICACIÓN a la NOM-051, DOF SE” define que alimento “genuino” es aquel producto preenvasado que cumple con los ingredientes, procesos o especificaciones fisicoquímicas que están establecidas por la SE, con las siglas SCFI o en conjunto con otra dependencia competente. Incluso se observa que esta “genuinidad” se debe exhibir con una contraseña oficial en la parte inferior izquierda para demostrar que cumplen con la norma oficial como se ve en el numeral 3.4.1 del PROYECTO (SEF, 2019) y los numerales 3.4.1; 4.2.8.1: 4.2.3 de la MODIFICACIÓN (SE DO, 2019).

Este juego de palabras quiere decir, que preenvasados impostores de la identidad, son asociados al proceso original de elaboración, cuando cumplen con la norma que se ha diseñado específicamente para ellos, y es entonces cuando pueden señalar que sus productos son “genuinos” e incluso solicitar un sello a la Secretaría de Salud con una contraseña y un sello que exhibirán en su etiqueta. Por ejemplo, del chocolate, que utilizan otros métodos más tecnificados para separar las grasas vegetales y utilizar sólo la cocoa del cacao en polvo y adicionan otro tipo de grasas para conformar un producto similar, están protegidos por NOM-186-SSA1/SCFI-2013 pueden declararse como “chocolates” “genuinos”; e incluso sucede en las bebidas alcohólicas, que pueden vender un tequila avocado como ‘genuino’ cuando usa

como colorante un `Caramelo 4` porque la NMX se lo permite, según explicó el Dr. Rafael Iñigo, invitado exponente de la conferencia “La ciencia de vivir y sentir el vino”, en el marco de la “Jornada internacional de actualización en evaluación sensorial de alimentos” organizada por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C. (CIAD, 2021).

De la misma forma, se cohiben las prácticas de aquellas UPACHs que se preocupan por establecer técnicas agroecológicas o recuperar técnicas de cultivo precoloniales, cuando la NOM-051 estipula que las expresiones orgánico, ecológico, biológico y las denominaciones con prefijos bio y eco, que se anoten en las etiquetas de los productos, se consideran como sinónimos y son términos equivalentes para fines de comercio nacional e internacional, por lo que deben contar con la Certificación correspondiente (Ley de Productos Orgánicos en sus artículos 3 y 22, párrafo XII citada en el Proyecto de modificación de la Norma 051).

Una UPACH AIV RAAL-AE, señaló que produce cacao 100% orgánico. Su definición de orgánico, además de los procesos que utiliza apegados a conceptos de sustentabilidad, está más vinculado con la conservación de la fauna silvestre que a garantizar la inocuidad alimentaria. Su definición de la salud es más integral y mucho menos mercadológica porque no se ha preocupado por sacar una certificación orgánica para el mercado, ya que su misma AIV se enfoca a buscar tipos de intercambio económico diferentes a los convencionales.

Es más importante primero lograr que los animales que conviven en el ecosistema de cacao se mantengan de manera sustentable. En esa zona (norte de Chiapas, municipio de Juárez) hay una cantidad grandísima de monos saraguato, de mamíferos, de insectos. Me interesó hacer un producto, pero metiendo también parte de la educación ambiental en el proyecto. Casi todo mundo ve el cacao nada más para hacer chocolate, pero el valor del cacao tiene que ver con la historia, la cultura y esta parte biológica que mucha gente no conoce (UPACH con AIV RAAL-AE chocolate, NoMCH, activa, Conversatorio, 2 de febrero de 2021)

Esta expresión integral, pero más enfocada a la producción diversificada y autosustentable también se observó en otra UPACH que produce vino de jamaica orgánica. Así expresó su AIV RAAL-AE por recuperar y agregar al valor productivo de la tierra misma:

Pues nosotros somos de Rancho [nombre]. Empezamos primeramente como para probar el vino, era para producción familiar, porque nosotros sembramos y cosechamos la jamaica. [...] En el rancho, ahí es donde nosotros hacemos tanto lácteos... o sea tenemos un rancho integral. Nos dedicamos tanto a la elaboración y producción de lácteos, yogurt griego y también a la reproducción y crianza de animales, también lo que son aves y obviamente a la plantación

orgánica. Es todo integral lo que estamos haciendo y ahorita de hecho mi esposo está en un curso para hacer un bio fertilizante orgánico con el suero, las heces de las vacas, o sea totalmente orgánico para darle a toda la plantación ese plus y más que eso, también ayuda a restaurar la tierra, porque desafortunadamente ahí donde nosotros estamos, la zona de Villaflores, se acostumbró mucho a fumigar y fertilizar a lo bestia. Entonces, lo que nosotros estamos haciendo es obviamente recuperar las tierras, que vuelvan a ser fértiles y sanas (UPACH AIV RAAL- AE vino de jamaica, No-MCH, activa, Conversatorio, 8 de abril de 2021)

En estas definiciones establecidas por el Proyecto de Modificación de la NOM-051 emerge un conflicto con el valor que las UPACHs y los comensales otorgan a los alimentos. Los alimentos que el Proyecto de Modificación llama “sustitutos” -o que la MODIFICACIÓN a la NOM 051 llama “modificados”- tal vez, y sólo tal vez, podrían satisfacer parcialmente las necesidades nutrimentales biológicas, pero se desvinculan abruptamente de las satisfacciones culturales socioterritoriales de la comensalidad, porque la NOM-051 establece un sentido de cálculo de valor de los alimentos con referencia a un sistema de medición de laboratorio y en cambio el valor de preservar un gusto o un sistema de producción, o el medio ambiente, tiene más elementos cualitativos que se comunican precisamente en una cadena corta de valor, donde productores, procesadores y comensales se reconocen mutuamente. Al respecto, nos dice en entrevista una representante de una UPACH AIV SPL:

Además de considerar que ofrecíamos algunas botanas más saludables que las chatarras, también existía un tipo de satisfacción social porque muchos de los niños, que iban a las escuelas de Cintalapa y Jiquipilas participaban de los Desayunos Escolares. Eran hijos de los productores que nos vendían el tamarindo. Entonces, los niños cuando probaban los productos decían, ¡Este es el tamarindo que produce mi papá! o ¡Mi mamá trabaja ahí! (UPACH AIV SPL tamarindo, MCH, no activa, Entrevista, 5 de diciembre de 2021)

Sin embargo, sobre este sistema de medición cuantitativo que ha aplicado la “MODIFICACIÓN- a la NOM-051” (DOF SE, 2020) para clasificar las cualidades de los excesos de “nutrimentos críticos”, también se aplican criterios de interpretación diferentes. Tanto los expositores de las capacitaciones ofrecidas, como las mismas UPACHs, interpretan que los sellos de advertencia deben calcularse sobre el total del contenido del producto, y sobre el total de los 100 g del producto. A mí me parece que la NOM-051 señala claramente que el cálculo se puede hacer respecto a 100 ml de producto líquido cuando el alimento ya fue mezclado con un líquido, como el caso del pozol para ser “reconstituido” o elaborado en casa. También me parece que la NOM-051 es clara cuando señala que se debe usar el sello cuando se

agrega un nutrimento crítico. Es decir, en el caso de la pulpa de tamarindo con azúcar. El tamarindo posee sus propios azúcares, pero para el paladar sigue siendo muy ácido. La UPACH le agrega de azúcar de caña, un nutrimento crítico desde la perspectiva del mismo documento, pero desde la perspectiva de las UPACHs es significado como un conservador menos químico que inhibe el crecimiento de bacterias.

Antes había panela, porque en muchos ranchos, no sólo donde ahora se sabe que hay ingenios importantes, antes en muchos ranchos se sembraba caña y había trapiches. Después se dejó de utilizar la panela porque el costo y la disponibilidad del azúcar fue más accesible que la de la panela. El azúcar cuando se mezcla con el tamarindo tiene un efecto de conservación que consideramos menos dañino que un conservador que venda como tal la industria alimentaria (UPACH AIV SPL tamarindo, MCH, no activa, Entrevista, 5 de diciembre de 2021)

Se vuelve al numeral 6.2 del Proyecto de Modificación a la NOM-051 que prohíbe afirmar que el alimento tiene características especiales cuando todos los alimentos de ese tipo tienen esas mismas características, pero pueden utilizarse declaraciones que destaquen la ausencia o no adición de determinadas sustancias a los alimentos, siempre que no sean engañosas y la sustancia sea una de las que los consumidores esperan encontrar normalmente en el alimento; no haya sido sustituida por otra que confiera al alimento características equivalentes a menos que la naturaleza de la sustitución se declare explícitamente y sea un ingrediente permitido.

Por otra parte, el numeral 6.3 señala que las declaraciones pueden referirse al valor de energía, proteínas, hidratos de carbono, gases y los derivados de las mismas, fibra dietética, sodio, vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales) para los cuales se han establecido valores nutrimentales de referencia, siempre y cuando el producto no incluya algún sello.

Ejemplificando con la pulpa de tamarindo elaborada por una UPACH AIV SPL que utiliza azúcar como conservador, como muchas mermeladas artesanales de frutas. En este caso, en términos del documento “MODIFICACIÓN a la NOM 051” lo que se debe calcular son los azúcares libres, que suman los propios del fruto y los de la sacarosa que se agrega; en su caso debe exhibir un sello “exceso de azúcares” y eso no le permitirá hacer ninguna declaración de sus beneficios como las vitaminas, minerales y fibras dietéticas. Pero, si a la pulpa de tamarindo no se le agregan azúcares y se le agrega en cambio algún conservador de la industria, que sería el mismo caso de cualquier otra fruta en pulpa como una mermelada o una cajeta, la norma la eximiría del sello de exceso de azúcares, pero tampoco le permitiría señalar que contiene unas características especiales porque todo el tamarindo contiene las mismas características.

Cuestionando sobre esto a un abogado³⁷, señaló que, desde su interpretación jurídica, lo que él considera es que el numeral 6.3 señala como “características ESPECIALES” se refiere a que se prohíbe señalar al producto como si tuviera particularidades que los demás, de igual naturaleza, no tuvieran; no a que no se pueda evidenciar o anunciar como propias las características naturales del producto, aunque sean iguales a los de los demás. Es decir, desde su perspectiva, lo que prohíbe la MODIFICACIÓN, -en el caso de no contar con un sello-, es señalar en la etiqueta, con el mismo ejemplo, que es el único tamarindo que contiene determinadas vitaminas, minerales (Entrevista, 3 de junio de 2022). Como se puede observar, la NOM-051 está abierta a interpretaciones y apelaciones incluso disciplinarias.

De cualquier manera, si se le agrega algún edulcorante sustituto de sacarosa, algún producto novedoso de la industria, una mermelada o conserva de fruta puede eximir del sello y además señalar todos sus atributos, incluyendo las vitaminas propias de la fruta. Pero en cambio, es improbable que se pueda eximir del uso del sello si la azúcar se sustituye por la miel de abeja.

Ante tantas limitaciones, textos confusos, aparece en la EMCH una psicosis tal, que, una vez que se ha motivado a las UPACHs a preenvasar, les obliga a exhibir más sellos de advertencia de los que ameritan y a restringir información que para las UPACHs es importante. En el caso de los comestibles que combinan el cacao se les exige, además de los sellos de exceso de azúcares y calorías, advertir sobre el exceso de grasas saturadas, como si hubiera agregado otras grasas adicionales a las del cacao. Y efectivamente muchos chocolates sí están obligados a declarar el exceso de grasas saturadas, pero esto es porque, al analizar sus etiquetas, como la de Carlos V, se encuentra que sí agregan grasas vegetales que no son las que contiene el cacao en sí mismo. Sin conocer a fondo el proceso de esta UPACH, sólo con leer los ingredientes, se reconoce que están cayendo en un error de sobre interpretación al hacer uso del sello “Exceso de grasas saturadas”. Pero en la lógica administrativa de la MCH, y alineados al régimen de justificación de prestigio-opinión, esto les otorga el estatus industrial y los muestra como procesadores con responsabilidad moral y ética, desde la retórica normativa, dignos de ser exhibidos en un supermercado, pero es justamente ahí, en ese tipo de anaquel, donde también se les coloca en una franca desventaja respecto a los productos de la industria alimentaria cuando se les sobre exige un sello que no deberían contener. Imaginemos que ahora el valor nutrimental otorgado por el consumidor se establezca en una balanza relativa a más o menos sellos, un pozol con tres sellos quedaría devalorado ante una coca-cola de dos sellos.

³⁷ Esta entrevista se realizó cuando se estaba haciendo la revisión de estilo del documento.

Existen algunas diferencias entre la postura de la exposición que se otorgó por parte de la Facultad de Nutrición de la UNICACH (9 de junio de 2020), con la que se otorgó por parte de DIPRIS (17 de febrero de 2021). La primera muestra un poco más de empatía sobre las valoraciones locales de los alimentos. Por ejemplo, señala:

Yo considero que si nosotros no consumimos aquello que elaboramos entonces para mí no es un producto seguro, no es un producto inocuo porque me está dando la desconfianza de decir que si yo no lo como tampoco lo va a comer otra persona. (Capacitación NOM-051, 9 de junio 2020)

Pero en un supermercado la relación de un productor con un comensal es tan lejana, que no podríamos asegurar que quien produce esos alimentos también los considera parte de su dieta. No existe una relación de comensalía. Es lógico que ahí, la etiqueta se convierta en el medio de una comunicación, muy limitada para las UPACHs.

Por otra parte, la MODIFICACIÓN a la NOM-051 en el numeral 4.6.1 señala, “toda declaración respecto de las propiedades nutrimentales debe sujetarse a lo dispuesto en la NOM-086-SSA1-1994”. Si se revisa la “NOM-086-SSA1-1994, Bienes y servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales” (SEF DO, 2020). Lo que se encuentra es una argumentación alineada con el régimen de justificación industrial que señala que “las ciencias médico-biológicas comprueban día a día la correlación que existe entre salud y alimentación; debido a esto en nuestros tiempos se elaboran en grandes cantidades alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición por disminución, eliminación o adición de nutrimentos con la finalidad de contribuir a evitar deficiencias y prevenir excesos perjudiciales para la salud”.

Los numerales 6.3.1 al 7.1.2 no sufrieron cambios en el proyecto de modificación por lo cual no se cita textualmente en el documento, esto obliga al lector a revisar la NOM-051-2010 publicada con modificaciones hasta el 2014. Estos numerales se refieren a la prohibición de declaración de propiedades sobre la utilidad de un alimento para prevenir, aliviar, tratar, curar una enfermedad o trastorno o estado fisiológico y la utilización de propiedades como “genuinidad, salubridad, sanidad, sano o saludable”. Un representante de una UPACH con AIV SIAL MCH señaló:

[...] ¿Tú dices de los sellos? Fíjate que fue por parte de Marca Chiapas, ellos contrataron a la empresa. Nosotros enviamos tablas nutrimentales. Todo lo que nos pidieron y ya ellos nos

enviaron lo que fue la tarjetita y el C.D ya con las medidas correspondientes de los sellos de acuerdo al tamaño de tu etiqueta.

[¿Y ustedes revisaron la Norma?] Yo personalmente no. Yo no sé nada de eso. [...] En el caso del pozol vienen y me exigen que yo le ponga exceso de calorías, exceso de azúcar y exceso de grasas saturadas. Pero yo no le adiciono grasas. Esa es la grasa que arrojó porque es la grasa natural que es la mejor que pueda haber del cacao. En el caso de la avena con cacao, igual no lleva ni azúcar, no se le adiciona nada y resulta que sale también con su sello de exceso de grasas saturadas, ¡pero esa es una grasa buena! (UPACH AIV SIAL pozol, MCH, Entrevista telefónica, 15 de febrero de 2022)

El uso terapéutico del cacao tiene una fuerte connotación cultural en México y en general en Mesoamérica que data desde una época anterior a la llegada de los españoles. Además de su sabor y olor característico, se le observa como una fuente de grasas de origen natural que se traducen en aminoácidos como el triptófano, al que se atribuye un beneficio para el cuerpo humano porque ayuda a producir serotonina, la hormona que reduce la agresividad, regula los estados de ánimo y los ciclos del sueño. También se ha dicho que es fuente de teobromina que ayuda a bajar la presión arterial, que disminuye el colesterol HDL y es un antioxidante, por lo que incluso hay estudios que afirman que agregarlo a la alimentación diaria o frecuente puede ayudar a prevenir algunos tipos de cáncer (Padilla y Torres, 2021).

Respecto a la salud, existen UPACH que independientemente de que se pueda reconocer en ellas un AIV SIAL o EG, expresan una AIV nutrimental, ya que empezaron a elaborar los alimentos de cacao y de semillas como amaranto y cacahuete porque encontraron en ellos una alternativa alimentaria para enfrentar problemáticas de salud que viven en sus propios hogares. De ellas, se encuentra una que elabora galletas integrales y otra que elabora chocolate artesanal. Esta última así lo expresó:

yo tengo un niño que [...] Entonces cuando la doctora me dijo “¿tú haces chocolates? ¿Estas transformando desde el cacao?” – Sí. “Bueno, el chocolate queda libre para (nombre)” No pues (el niño) dijo ¡maravilla! Él hubiera querido comer mañana, tarde y noche, Pero yo sabía que tenía un alto contenido de azúcar. Así que dije yo “No, ¿cómo le voy a dar tanto?” Así que empecé a darle los *Nibs* de cacao (la semilla tostada y desquebrajada de cacao) en todo. Su bananito con miel y cacao. Que, si iba a comer helado, “ah bueno, échale sus *nibs* de cacao” “¿y a qué sabe?” “A helado con chocolate”. ¿Por qué? Porque las frutas y todo lo demás que él comía ya traía azúcares, entonces era nada más de agregar los *Nibs* para no agregar más azúcar. Él se acostumbró a comer chocolate. Él se come el chocolate semiamargo, dulce, con cacahuete, con lo que sea. Para ellos manejo barritas de amaranto, granola y cacahuete.

Él empezó a los seis años, tiene diez. Mis hijos llegan al pediatra y están en peso correcto y en altura correcta. Ellos no consumen muchos dulces industriales. Todo se hace aquí en casa. De hecho, aquí en casa tenemos la idea de hacer todo lo que comemos (UPACH con AIV SIAL NoMCH, activa, Entrevista 22 de enero 2022)

Otro representante de una UPACH con aspiración de valor RAAL-AE que produce polvos de cacao, amaranto y chía, lo que él llama “polvos prehispánicos” de “semillas abuelas”, expuso en los conversatorios (6 de marzo de 2021) el tema de la “epigenética”. Básicamente explicó que la epigenética es el estudio de esos cambios que sufren las especies en concordancia con el medio ambiente en los que se compromete a las generaciones futuras. En el caso de la especie humana, esos cambios además están íntimamente relacionados con los hábitos y de manera muy importante los hábitos alimenticios. Dijo “Nuestra genética está diseñada para digerir perfectamente bien Maíz, Chía, Amaranto, Frijol, Chile” y como ejemplo señaló que cada vez más generaciones manifiestan sensibilidad al gluten que se contiene en el trigo, un alimento prácticamente nuevo en la alimentación mexicana. Así concluyó su exposición:

Tenemos los genes necesarios para poder seguir la alimentación básica de lo que teníamos en el continente americano, de lo que existía en el suelo y no así de todas las cosas que han traído nuevas. No pierdan el Alelo 6 77 y el Gen Code que nos manifiesta esto, y señala cuáles son los efectos que pudiéramos tener. Lo natural y lo nuestro no lo estamos consumiendo y la omega 3 que nos ofrece el salmón o sobre todo pescados, que nos vienen del extranjero. Con que comiéramos lo netamente nacional podríamos cubrir muy bien nuestras necesidades. Creo que alimentar a mi familia con las semillas abuelas y con semillas cosechadas en el territorio es lo mejor que puedo hacer con la epigenética de mis siguientes generaciones (Conversatorio, 6 de marzo de 2021)

Este tipo de valores o valoraciones nutri-territoriales son las que no se pueden explicar o comunicar en una etiqueta, y que impiden a los chocolateros con aspiración con AIV SIAL, SPL, RAAL-EG interpelen el plagio de la industria chocolatera argumentando que degrada el valor nutrimental e histórico del cacao. Incluso esta impugnación se reconoce en el discurso del régimen de justificación cívico cuando señalan que la industria alimentaria con los “mal-llamados” chocolates engaña al consumidor porque con sus técnicas industriales separan las grasas naturales y las destinan para uso cosmético, y sólo utilizan la cocoa (lo que queda del cacao desgrasado) para elaborar símiles de chocolates comerciales, con lo que deterioran la calidad alimentaria y la salud del comensal que no puede aprovechar los aminoácidos naturales. Incluso cuestionan a la propia NOM-186-SSA1/SCFI-2013, Norma Oficial que no distingue entre el cacao, el chocolate de los productos similares y derivados de cacao de otros impostores de la identidad. En los conversatorios, un representante de una UPACH AIV EG, NoMCH, narró cómo aprendió

a elaborar chocolates, su interés de seguir considerándose artesanal y su malestar respecto a los “mal llamados chocolates”:

Entonces nos la pasamos muy bien ese día y desde esa vez me empezó el gusto por el chocolate, sobre todo artesanal, porque los chocolates de Turín u otros, que tienen tantísimos ingredientes, o como un mal chocolate, o mal llamado chocolate Abuelita que sólo tiene el 5% de cacao. Es impresionante que ni siquiera cumplen con la norma.

Después yo iba y le decía maestro, ¿cómo le puedo hacer para tal cosa? Entonces yo empecé con él. Empezamos haciéndolo con azúcar. Ahora ya cambié porque aquí, a 15 minutos de Comitán, está una de las zonas cañeras más grandes que es Tzimol. Entonces yo consigo la panela muy barata y de todos los ingredientes son cacao, panela (o piloncillo como se diga) y canela. (Conversatorio, 25 de marzo de 2021)

Y esto no es exclusivo de los chocolateros. Una UPACH con AIV SPL señaló:

a mí me pasó en las expos, que la gente probaba mi producto y decían ¡No sabe a Tamarindo, ¡qué rico! me decían sobre todo los niños y yo me preguntaba ¿cuál es la idea que tienen del tamarindo ¿no? Entonces es obvio, que ya había muchísimos productos de tamarindo que eran del mercado, que eran otra cosa que no era tamarindo y que los niños no conocían realmente la fruta del tamarindo como era, ni a qué sabía ni nada (UPACH AIV SPL tamarindo, MCH inactiva, Conversatorio 20 de febrero de 2021)

También existen UPACHs AIV AIR, que se comprometen con el régimen de justificación industrial de calidad acatando la seguridad que puede dar el registro ante salubridad y ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), porque consideran que esto otorga confianza al consumidor, pero incluso hacen crítica al régimen de justificación de mercado, cuando evidencian que la industria alimentaria o de alcoholes tiene como único objetivo obtener mejores rendimientos monetarios, en detrimento de la salud y con estas técnicas puede ofertar a un precio mucho menor que el que puede ofrecer el sector artesanal. Porque como se puede observar, una UPACH artesanal puede tener AIV AIR, porque el valor que persigue es precisamente la garantía de que su producto no está adulterado.

En mi caso yo sí tengo el marbete y, o sea, [-un signo distintivo de control fiscal sanitario-] en mi caso que yo he cumplido con todas las normas, que igual viene COFEPRIS y tienes que mandar tú tu bebida a los laboratorios que te dice COFEPRIS, y tiene un costo y lo tienes que hacer por lote para que te suelten y te dice que ‘es apto para consumo humano’. Después de eso tienes que ir a SAT para decir que ya tienes todas tus pruebas y que ‘ya soy apto para consumo humano’.

[...] por ejemplo, a veces en algunos bares me ha tocado que me dicen “oye regálanos playeras, regálanos gorras”; y digo ‘ay gracias por considerarme como Casa Cuervo’ ¿no? ‘No tengo

ese capital para vestir a tus meseros’, ¿qué es lo que hacen esas empresas de alcoholes que ya tienen muy grande la utilidad? Entonces dices ¿qué están tomando o qué nos están vendiendo? ¿por qué da todavía ese margen para que ganen los supermercados y gana la empresa internacional? y pues entonces no sé ¿qué estamos tomando? En una botella que no es artesanal estás tomando alrededor de cuarenta y dos químicos. ¿No? nada más te va a doler la cabeza de una cruda horrible, ¡y es apto para el consumo humano! (UPACH con AIV AIR Posh, NoMCH, conversatorio 8 de abril de 2021)

La conclusión de este apartado es que, a pesar de que en las exposiciones sobre la norma se señala continuamente que la etiqueta es el medio de comunicación entre el productor y el consumidor, existen muchas limitaciones para que se dé esta comunicación real. Por ejemplo, el numeral 4.1.4 de la MODIFICACIÓN determina que “los productos preenvasados pueden incluir en la etiqueta sellos o leyendas de recomendación o reconocimiento por organizaciones o asociaciones profesionales cuando se presente documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente de la evaluación del producto de acuerdo a lo establecido en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, siempre y cuando no exceda de uno o más de los nutrientes críticos añadidos en la tabla 6 y, en dado caso, se debe especificar la población objetivo con una condición de salud específica” (SEF DO, 2020). Pero si se considera que muchos de estas UPACHs utilizan azúcar como un medio de preservación difícilmente podrán demostrar que son menos dañinos o más inocuos que un producto ultraprocesado. Se considera que comestibles regionales, no deben sujetarse a la Nom-051 de preenvasados, porque está hecha por la industria-para regular a la industria; las UPACHs y UPAS deben buscar alternativas de mercado que les permitan establecer relaciones directas de comensalía, e ir construyendo sus propias normativas para tener una responsabilidad más clara en el uso de los azúcares, pero dada la complejidad de la normativa actual, estos parámetros se deben construir al margen de las NMX SSA ya establecidas e ir involucrando directamente un sector interdisciplinario de especialistas que respalden profesionalmente un nuevo tipo de regulación más acorde a sus propias aspiraciones de valor, para ser escuchados por las autoridades correspondientes.

A continuación, se muestra una tabla de análisis facilitada por una UPACH AIV SPL tamarindo, en la que compara su producto con los productos de las ETAs.

Información de características especiales de un alimento que prohíbe la modificación a la NOM-051



	1 Vaso de agua con TAMAGRINDO (250 ml)	1 Refresco de manzana (355 ml)	Be Light (500 ml)	Bonafont Levité (500 ml)
Minerales	Magnesio, fosforo, hierro, potasio	no contiene	no contiene	no contiene
Vitaminas	Vitaminas B1, B2, B3	no contiene	no contiene	no contiene
Conservadores	no contiene	Benzoato de sodio	Sorbato de potasio, citrato de sodio	Sorbato de potasio, citrato de sodio
Colorantes y saborizantes artificiales	no contiene	Caramelo clase IV, concentrado	Concentrado, tartrazina, azul brillante	Saborizante idéntico al natural mango
Aditivos y edulcorantes	no contiene	EDTA calcio	Hexametáfosfato de sodio, eritritol, aspartame, acesulfame, goma xantana,	Polidimetilsiloxano, estevia



Fuente: Parte de la ficha técnica sobre conserva de tamarindo MCH, proporcionado por UPACH no activa, con AIV SPL

Como se puede observar las NMX SSA en términos de la regulación alimentaria se han complejizado más cada vez; parece que han sido escritas para la lectura de expertos especializados que se alinean completamente al régimen de justificación industrial, quienes a su vez reconstruyen, legitiman y promueven, en su retórica, un tipo de conocimiento sistema normativo. Esto hace comprender por qué un emprendedor, un artesano, un cocinero tradicional al que se le solicite cumplir con la norma actualizada de etiquetado, experimente una sensación de frustración o incompetencia, como la que experimentó la investigadora que suscribe, al tratar de interpretarla. Esto puede explicar por qué las UPACHs depositan plenamente la confianza sobre los funcionarios, atribuyéndoles un papel de “expertos en el tema”, para que sean ellos quienes tomen las decisiones pertinentes sobre el diseño de sus propias etiquetas o los cambios que necesitan de acuerdo a la nueva normativa. Pero de alguna manera las AIV de las UPACHs son desplazadas por este sistema de NMX SSA.

A todas estas capacitaciones se hizo una invitación a las UPACHs certificadas y No Certificadas MCH. En las exposiciones se detectaron algunos discursos similares y algunas diferencias en la forma de interpretar la NOM-051. Lo que sí fue evidente es que el canal por el cual las UPACHs conocen y asumen la NOM-051 está dirigido por SEyT, DIPRIS y MCH y que existen algunas discrepancias en la forma como estas instituciones agregan otro tipo de solicitudes. Se observa de nuevo la psicosis o miedo a ser observados por la autoridad que los llevan incluso a recomendar medidas incoherentes con la misma NOM-051, como colocar un sello cuando es innecesario, para no salirse del parámetro de normalización y estandarización; o a solicitar medidas más estrictas y caras como la elaboración de laboratorios acreditados por la EMA. Los expositores de la Facultad de Nutrición de la UNICACH que otorgaron la capacitación (9 de junio de 2020) señalaron:

Muchos de los productores solicitan normalmente la tabla básica, pero no saben por qué la solicitan. Nosotros tenemos que conocer si nuestro producto tiene características naturales, modificadas o si buscamos un producto natural orgánico, cuáles son las características. De acuerdo a la forma de cumplir la Norma Mexicana y los Codex Alimentarios se podrán explotar los alimentos, ya sea para la exportación o para los supermercados. Si no se cumple con el etiquetado, el producto no podrá ser expuesto en el supermercado.

En entrevistas y en los conversatorios las UPACHs certificadas o no MCH manifestaron que la EMCH les ofreció apoyos para el diseño de sus nuevas etiquetas de acuerdo a la modificación de la NOM-051 y un tiraje de mil etiquetas para tres de sus productos. Una de las UPACHs expresó que tal vez esto era como “un primer acercamiento con MCH para después buscar la certificación”. No obstante, el procedimiento no es tan sencillo, porque para elaborar estas etiquetas con los requerimientos que exige la NOM-051 es necesaria la elaboración de las tablas nutrimentales y el cálculo de la aportación nutrimental a fin de aplicar el criterio de los rombos de advertencia. En el evento en el que se les explicaron los requerimientos para acceder al sello distintivo MCH, las UPACHs manifestaron que había mucha confusión respecto al organismo al que debían recurrir para elaborar las tablas nutrimentales. Al parecer, muchas habían recurrido a un laboratorio de un particular, egresado del Instituto Politécnico Nacional, que cuenta con cierto prestigio social atribuido a su larga trayectoria en el estado, pero MCH no se los acepta porque no cuentan con registro de “tercero autorizado” por la EMA.

Por su parte, el personal de la DIPRIS, en la última capacitación del 7 de febrero de 2021, contestó varias preguntas que hicieran los participantes. Una de ellas fue si la NOM-051 y su modificación aplica igualmente para productos artesanales y locales. El personal capacitador respondió que sí, cuando sean preenvasados que añadan azúcares o grasas, a su proceso. Se le preguntó también que ¿cuál laboratorio

es recomendable para realizar los estudios de bromatología y obtención de sello para el caso de miel y café tostado molido?

Ha habido mucho tema en cuanto a los laboratorios. Aquí en Tuxtla hay muchos laboratorios a los que pueden acudir, pero si ustedes requieren una certificación, como es el caso de Marca Chiapas, ellos sí les piden laboratorios certificados, se les llama terceros autorizados. Esta información la pueden localizar en la página de COFEPRIS, ahí viene un catálogo de laboratorios autorizados, si ustedes requieren la certificación, porque lo que les pide Marca Chiapas es tener una certificación de laboratorios autorizados. Aquí en Chiapas no hay laboratorios de terceros autorizados. Hay laboratorios de análisis bromatológicos, pero de terceros autorizados no hay. En la página de COFEPRIS se despliega un listado de los laboratorios de terceros autorizados y ahí pueden checar el costo y si les pueden realizar el diseño del sello o lo que es la evaluación de perfiles nutrimentales (Capacitación NOM-051, 17 de febrero de 2021).

Otro participante preguntó, “si soy emprendedora que va iniciando en este ramo, ¿también es obligatorio que cumpla con esta norma?” A lo que la capacitadora contestó:

Yo recomendaría que ya de una vez se empezara a trabajar y contemplar esta parte de la normatividad, porque va a llegar el caso en que quieran colocar sus productos en cadenas comerciales y les van a pedir que se alineen para que puedan vender y colocar su producto en puntos de venta específicos. Escuchaba en otros estados que les están pidiendo certificaciones de una entidad verificadora autorizada y tienen que cumplir con esta norma. Entonces si está empezando, hay que cumplir con la normatividad de etiquetado ya, para que el día de mañana cuando ya quiera colocar su producto pueda hacerlo con más facilidad (Capacitación NOM-051, 17 de febrero de 2021).

Otra pregunta que le hicieron fue: ¿Ustedes tienen algún curso o dónde podemos tramitar y hacer requerimientos para las etiquetas?

Si se refieren a asesoría técnica pues no, pero si ustedes quieren obtener una certificación como es Marca Chiapas, la DIPRIS maneja lo que es Marca Chiapas. Pueden darse una vuelta o hablar por teléfono y ahí les va a atender el director de Marca Chiapas (Capacitación NOM-051, 17 de febrero de 2021).

Independientemente de la preocupación de las autoridades porque las UPACHs cumplan con la MODIFICACIÓN NOM-051, se puede observar un estímulo a las UPACHs a certificarse MCH, pero sus funcionarios tienen tal psicosis y desconocimiento de los valores que sustentan las UPACHs que les complican más los procesos, obligándolos a cumplir con cambios más estrictos aún de lo que la misma

norma establece. En el apoyo que les ofreció MCH para realizarles el diseño de sus adecuaciones con el nuevo etiquetado se observaron muchas inconsistencias con la norma. Al margen del análisis teórico sobre las significaciones y los regímenes de justificación sobre los paradigmas de conocimiento, es un poco penoso que broten algunos otros datos de incumplimiento de los compromisos que la EMCH adquiere con las UPACHs. A pesar de que las UPACHs señalan que se les prometió que les entregarían mil etiquetas para tres de sus productos, nunca les entregaron las etiquetas prometidas, sólo se les hicieron el diseño de los ajustes sobre los rombos y le entregaron el disco digital de la retícula que marcaba el tamaño y la posición de los sellos que según su propia apreciación deben exhibir.

Respecto al régimen de justificación industrial, se reconoce que el criterio de la NOM-051, sobre el uso de los sellos preventivos está dirigido para normar y declarar sobre los nutrimentos críticos que son “añadidos” en el proceso, sobre todo de aquellos alimentos “ultraprocesados”, es decir, obligar a la industria alimentaria a declarar cuando agregan más grasas, o sodio, o azúcares que los que contiene propiamente un alimento calculado en 100 g o 100 ml de los alimentos tal cual se consumen. Por otra parte, hay exigencias adicionales a la misma NOM-051 y su MODIFICACIÓN que ya son impuestas por la EMCH, y ésta es que las tablas nutrimentales que exhiban los alimentos que ella certifica sean elaborados por un laboratorio aprobado por la EMA.

Estas dos exigencias, por un lado, la de la NOM-051 y la otra que se establece por MCH crean confusiones y angustias a las UPACHs. Pero se observa que las UPACHs también tienen muchas expectativas por certificarse sobre todo porque se interpreta que sumarse a la EMCH es una buena palanca para entrar a los supermercados. En la reunión que se celebró en CANACINTRA-Tuxtla, los representantes de las UPACHs expresaron descontentos y cuestionamientos que para esta investigación se comprenden como conflictos de valor entre MCH y las UPACHs.

Yo ya tenía los estudios de [un laboratorio local], porque eso era lo mejor, lo máximo para mí, y ya contaba con todo. Cuando voy a la Marca Chiapas pues me dicen que ese no era un laboratorio certificado. Empiezo a investigar y ahí me quedé otra vez. Ahora que salió el apoyo que nos brindaron acerca del proyecto de nuestro nuevo etiquetado, me pide el ingeniero [nombre de la persona asignada por Marca Chiapas para este proyecto] los estudios de [el laboratorio local]. Que me faltaban cosas, tuve que pagar de nuevo a [laboratorio local] para que me volviera a dar otra vez todo, fue otro gasto más de 5 mil pesos, para que me volvieran a hacer todos los estudios. Y así conté con el apoyo del ingeniero. Pero fueron para tres productos. No sé si estaba yo mal, pero en ese entonces nos dijeron que nos iban a dar mil etiquetas por producto. Yo dije ¡Ay qué padre! Pero, no, cuando nos hicieron entrega... no, o sea que “cada quien imprima sus etiquetas”. Así que fui otra vez con el diseñador a que nos

hiciera otra vez las modificaciones. (UPACH con AIV con características SPL NoMCH, exposición CANACINTRA-Tuxtla, 21 de octubre, 2021)

Al parecer el hecho de que se les solicite que sus tablas se realicen en un laboratorio certificado por la EMA, no sólo excluye a los pequeños laboratorios locales de la Iniciativa Privada, sino incluso a las instituciones educativas públicas. Aquí cabe una pregunta importante, según se muestra el organigrama de la Estrategia Marca Chiapas, las universidades forman parte del Comité Técnico, pero ¿cuál es la importancia de su función en este órgano? Así intervino sobre este asunto, una representante de otra UPACH AIV EG:

Me gustaría comentar lo que comenta la compañera. Que la primera dificultad que se me ha presentado han sido los estudios que solicitan para sacar las tablas nutrimentales. Ahorita que comentabas de las universidades, yo pienso que está deficiente esa parte y sí sería conveniente que se reafirmara el apoyo que puedan dar ese tipo de universidades. Yo soy egresada de la UNACH, pero yo he tratado de buscar ese tipo de apoyo y hasta la fecha no lo he recibido ¿por qué? Porque igual me acerqué a la UNICACH, no sé si usted recuerde a la licenciada [...], no sé cómo se llamaba, que era la que se encargaba de hacer ese tipo de estudios. Ya cerraron ese laboratorio. Ya no dan ese apoyo. Para uno, como microempresa, como un emprendedor, que estamos trabajando sobre eso, es un gasto fuertísimo. Yo te hablo directamente de mis productos, yo manejo quince productos. De los productos que yo manejo, es un candado el hecho de que no se pueda pasar. Es el hecho de que uno tenga el recurso ... como comentaba mi compañera, no hay laboratorios certificados acá. Hay laboratorios en otros estados, pero cada tabla nutrimental, para cada producto te cuesta 28 mil pesos. Entonces... ¿quién va a tener el recurso de más de doscientos mil pesos para poder tramitar las tablas de todos los productos? ¿Qué pasa? Yo igual he tenido oportunidad de tramitar las tablas, voy y hago los análisis, voy hasta el laboratorio estatal, ese que está ahí por la Torre Chiapas, [Se refiere al laboratorio de la Secretaría de Salud] que hacen los análisis bromatológicos precisamente de los productos, pero a la mera hora cuando llega COFEPRIS, cuando vamos a checar precisamente el aviso de funcionamiento te dicen “¿Sabes qué?” Este no procede” Y ahí te vas para atrás. Ya gastaste 1200, 1000, 800, lo que sea, pero ya juntándolos, porque ya te fuiste con uno, ya te fuiste con otro y a la mera hora ninguno de los dos es válido. Entonces yo sí manifiesto con lo que yo me he topado y el por qué ha sido uno de los principales problemas. Porque tú sabes que yo fui a Marca Chiapas y ese fue mi principal candado. He intentado hacer el registro Marca Chiapas. Ahorita por ejemplo salió la convocatoria de ustedes y así como que se me abrió el cielo. ¿Por qué? Porque si uno no tiene la NOM-051 en los productos, si yo quiero meter mis productos a una cadena comercial, primero tengo que tener la NOM-051 que es algo obligatorio; mi código de barras y ya entro. ¿Pero cómo le hago yo para tener mi NOM-051 si no tengo la tabla nutrimental? (UPACH AIV EG NoMCH, exposición CANACINTRA-Tuxtla, 21 de octubre, 2021)

¿Cuál fue la postura de MCH ante estos cuestionamientos?

Usted muy bien lo dice. Muchas veces uno de los topes es “oye, tengo tantos productos, y por cada producto tengo que hacer estudio y estudio” Porque eso es lo que le va a dar garantía al consumidor y que las grandes tiendas no se van a arriesgar a ofrecerles a sus clientes productos que no estén garantizados. Desafortunadamente y afortunadamente si lo vemos de lado positivo esa es la realidad (Expositora, CANACINTRA-Tuxtla, 21 de octubre, 2021)

Respecto a ¿por qué no se aceptaban las tablas nutrimentales realizadas por pequeños laboratorios de la iniciativa privada local?, la postura de Marca Chiapas fue:

Cuando va a que lo inyecten a una clínica, ¿va a confiar o no va a confiar? no pues entonces mejor me voy a tal hospital regional que es garantizado ¿no? Es verdad, en Chiapas no hay laboratorios certificados, desafortunadamente. Hace cinco o quizá unos seis años, el gobierno tenía un laboratorio certificado y por falta de recursos cerró. Entonces este es netamente un consejo: cuando vayan a hacer los estudios de laboratorio que sea con algo certificado, porque, aunque no lo pidiera la Marca Chiapas, donde quiera que ustedes quieran entrar eso les va a dar mayor validez, mayor credibilidad (Expositora, CANACINTRA-Tuxtla, 21 de octubre, 2021).

MCH solicita que las tablas nutrimentales sean acreditadas por un laboratorio a su vez acreditado por la EMA. A estos, Salubridad les llama terceros autorizados, es decir laboratorios certificados. En realidad, la misma NOM-051 y la MODIFICACIÓN son muy claras al expresar en su numeral 9 que la Norma Oficial Mexicana **no es certificable**, pero las autoridades designadas pueden verificar. Antes de la modificación, la verificación se llevaba por la Profeco y la COFEPRIS. El documento de la MODIFICACIÓN incluye que se puede llevar un esquema voluntario por personas acreditadas y aprobadas, y ahí podrían aparecer los laboratorios certificados por la EMA, que están más relacionados con la calidad comercial que con la salud. Aquí entran de nuevo entidades como la Comisión Nacional de Normalización e incluso Mejora Regulatoria, que competen más a la Secretaría de Economía y a los tratados de comercio internacionales e incluso más con los supermercados que, dicho por la representante de DIPRIS, son los que están exigiendo la certificación por la EMA. La pregunta es ¿qué es lo que se pretende acreditar? ¿Por qué una persona que elabora alimentos tendría que acreditar cómo los hace y que su procedimiento está de acuerdo a normas? ¿No sería mucho más práctico prohibir el uso de ciertos aditivos o modificaciones industriales?

El Diario Oficial de la Federación el 16 de julio de 2012 publicó un “ACUERDO por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias”, que dentro de su discurso de justificación supone que los procesos artesanales

son un “rezago” y coloca en la balanza de cambio a los alimentos industrializados como unidades de comparación, como portadores de valor de los conocimientos tecnificados que los hacen parecer más “científicos”. Así se lee textual su justificación:

Que el campo de la industria de los alimentos y las bebidas se encuentra en evolución continua, por lo que es necesario adoptar acciones que protejan la salud de la población y que al mismo tiempo eviten el rezago de nuestro país en dicho campo, estableciendo un listado de referencia a partir del cual puedan establecerse los límites máximos en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios; (DOF, 16 de julio de 2012)

Esto puede ser visto como una especie de apropiación del conocimiento legítimo de la salud y el progreso por parte de la industria agroalimentaria. Con la cita anterior se hace evidente que más allá de un argumento científico, el sistema agroalimentario ha construido una fuente de conocimiento sistema-normativo. En una economía de mercado convencional, en el que la etiqueta “media” la información, se encubre el valor de la fuerza de trabajo que se ejerce para la conservación de la producción material y de los conocimientos tradicionales, pero además los hace parecer primitivos, rezagados. El régimen de justificación inspiracional, cívico y doméstico queda lapidado por el régimen de justificación de un régimen industrial – conexionista de las instituciones científicas, la industria alimentaria, las normas internacionales, la regulación y aquí pueden verse esos encadenamientos de conocimiento globales de valor sistema-normativos. A nivel simbólico se puede considerar que por esto es que las AIV de las producciones de las UPACHs está siendo comparadas con los alimentos industrializados y hasta se les estimula por alcanzar estos estándares de calidad de los alimentos del supermercado. Pero a nivel legal, cuando estos encadenamientos son normados, ya entra otro tipo de Poder que rebasa la coerción hegemónica simbólica y que considera las AIV de las UPACHs artesanales como procesos ilegales, con una carga de responsabilidad mucho más fuerte y sujetas a multas o cierres totales por parte del Estado.

4.5 Los tres capitales que imponen las tiendas ‘de prestigio’

Desde los primeros años de fundación, cuando se realizó la primera Feria Marca Chiapas Soriana, 2010 y hasta la fecha, la EMCH en coordinación con la SE, (hoy SEyT) han impulsado a las UPACHs a establecer enlaces con los supermercados. Durante la administración del gobierno de Juan Sabines, periodo de constitución de la Estrategia Marca Chiapas, se organizaron 23 eventos para comercializar los productos chiapanecos en los mercados, sobresaliendo, Sam’s Club, Bodega Aurrera, Expo Marca Chiapas a Soriana, vinculando a 43 empresas chiapanecas con cadenas comerciales nacionales (Rendición de

Cuentas, Diciembre de 2010). Algunos diarios de esa época destacan la participación de 120 microempresas familiares de la entidad Chiapaneca en la Expo Marca Chiapas a Soriana y la exposición de 161 productos en 78 tiendas Soriana de 29 estados de la República (La Jornada, La jornada, 27 de octubre de 2011:49) y otros hablan de 110 productos certificados o en proceso de certificación MCHO; a 78 tiendas de 39 ciudades de 29 estados de la República (El Universal, 6 de septiembre de 2010). De la etnografía en los supermercados se obtiene que de esas UPACHs hoy sólo subsisten en los anaqueles de Soriana una de atún, una de tortillas de harina, cuatro de tostadas y una de micheladas. En el Sam's se observa la presencia de una UPACH de queso, una de avena, de la primera generación y una reciente, de la segunda generación que produce tilapia. Un exfuncionario de Marca Chiapas señaló:

Otro factor que pasó era que algunas cadenas comerciales son...muy... ¡agiotistas! así te lo voy a poner (risas). Después de la experiencia que tuvimos, las cadenas comerciales realmente para mí fueron nada más trampolines mercadológicos. Si tú tienes el capital y tienes el personal para poder administrar y comercializar tus productos y en ciertas tiendas, no en todas, digo hasta donde tú puedas abarcar, adelante, si no, mejor ni te metas. Eso depende mucho. Esa fue la estrategia en la que todos nos fuimos con esa parte. El desconocimiento de cómo trabajaban realmente las cadenas. Porque se ve muy emocionante y se ve muy padre 'Mi producto está en Soriana', 'mi producto está Chedraui', 'mi producto está en todas partes'. Pero realmente muchos no analizaron, o no analizamos, los costos reales de lo que se iba a cobrar. Se hacía un estimado de un 16, a un 20 por ciento, pero en ocasiones podía ser hasta más y realmente muchos sacrificaron muchas cosas y eso fue un detalle. (Un exfuncionario de la Marca Chiapas, 2009-2012, Conversatorio 20 de febrero de 2021)

Un representante de una UPACH con AIV EG que sigue activa pero que ya no está en los supermercados, comentó sobre la experiencia en estas vinculaciones que el gobierno hiciera con las cadenas de supermercado:

Pues yo decía "todos, todos, todos, todos son agiotistas" (risas). Bueno, pues a mí ¿qué te diré? A unos nos tronaron de una manera y a otros nos tronaron de otra manera. A mí me decían, "¡ah, que estás en Soriana! ¡Qué padre! Uff... yo decía, "si supieran ellos que era un *bluf*" nada más, de estar haciendo la finta de estar ahí, cubriendo una política en ese entonces de ciertos gobernantes ¿verdad? Pero lamentablemente a nosotros nos agarraron como conejillo de Indias y lamentablemente, digo ¿por qué? Porque a mí me tronaron por pedidos, viajes, viajes y viajes. A otros los tronaron por mermas (UPACH AIV EG, MCH, activa)

Durante el tiempo de la investigación, se pudieron observar dos convocatorias similares estimulando a las UPACHs para establecer vínculos en las cadenas comerciales. Una a la que se llamó "En el marco de la Estrategia Marca Chiapas, Segundo Encuentro de Negocios 2019 (2EDN México Chiapas Original 2019), llevado a cabo en Tapachula el 22 de noviembre del mismo año y otro que se realizó de

manera digital al cual se tituló “Convocatoria para el desarrollo de proveedores Soriana Pyme Chiapas 2021”.

El 2EDN México Chiapas Original 2019, incluyó una serie de capacitaciones entre las que figuran “¿Cómo hacer negocios con Soriana? El ABC – Soriana”. Seguida por otra llamada ¿Cómo obtener un financiamiento para la exportación? – DRIP Capital” y cerró con una tercera titulada “Taller: Diseña tu plan de negocios – Secretaría de Economía y del Trabajo”

¿Qué se enseña durante estas capacitaciones? Prácticamente son capacitaciones sobre una logística adecuada a las necesidades de distribución del supermercado. La capacitación define como logística al conjunto de medios y métodos para llevar a cabo el suministro de materiales en el tiempo exacto y a “un costo óptimo”. Se les informa a los interesados sobre los requerimientos administrativos necesarios. Tales como la documentación fiscal de la empresa, la carta de confirmación de un banco para recibir depósitos, un ejemplar de una factura digital reciente del interesado y la firma de un convenio comercial con el supermercado. Después se explica el rol de pedidos y entregas en los CEDIS. Se instruye sobre la necesidad de sacar códigos de barras, con el sistema *Stock Keeping Unique* (SKU) que no es más que un número de identificación que se otorga por una institución que cobra anualmente una membresía para poder hacer uso de esos códigos de barras. Se explica que los interesados deben además registrar sus productos con los códigos de barras en un sistema electrónico del supermercado, correspondientes a las unidades contenidas según el embalaje (por preenvasado, por caja, por contenedor), mismo sistema electrónico de internet donde se publican los pedidos semanales o quincenales, según el convenio. También se reafirma que es necesario lotificar e identificar la mercancía que será entregada. El interesado (el vendedor) debe sacar una cita para hacer la entrega. Después se explica que las tarimas serán rentadas también por el supermercado, que el interesado o vendedor de los productos será el encargado del embalaje de acuerdo al peso y altura que solicite el supermercado, con sus respectivos esquineros y forros de plástico para entregar la mercancía en un Centro de Distribución que resurtirá a sus tiendas minoristas. Finalmente se explica que serán motivos de rechazo llegar tarde a la cita de entrega, no cumplir con las especificaciones del embalaje, hacer mal el lotificado, no cumplir con la etiqueta de identificación, contenido, lotificación y código de barras en cada embalaje.

Durante los conversatorios se reunieron algunas impresiones de algunas UPACHs de la primera ola que entraron a la Feria Marca Chiapas Soriana, 2010 y esto fue lo que señalaron:

Me invitaron de parte de Soriana que yo llevara a los distintos negocios que tienen acá en Chiapas. Entregué más de 60 kilos y no me pagaron ni uno. Entonces ya se supone que con

esa tienda yo ni vuelvo a entrar ni nada. Es preferible estarlo vendiendo fiado en las casas (UPACh AIV EG mole, MCH, activa por pedidos, Conversatorio, 1 de febrero de 2021)

Yo también vendí mucho en el Soriana y en su momento fue muy bueno, muy bueno y no me puedo quejar, pero cuando las condiciones ya cambiaron y ya había que llevar degustadoras y pagar el seguro social, una serie de cosas y la merma pues pagarla tú y todo eso. Pues bueno, uno sabe que llega a un punto en donde dices no, ya no le meto dinero del bueno al malo (UPACh AIV EG chocolate MCH, inactiva, Conversatorio, 1 de febrero de 2021)

De hecho, eso fue una de las cosas que afectó [marca]. Ellos certificaron la salsa Marca Chiapas. Cuando las certifican, en aquel entonces, el gobierno de Juan Sabines y Marca Chiapas, consiguieron que en los supermercados se metiera a la salsa. Entonces les dijeron a ver, este producto es marca Chiapas. El que quiera ir a meter su producto a los súper, pues están las puertas abiertas, se los van a recibir. Pues en cuanto oyó eso, se metió en todos los súper al mismo tiempo. Eso les ayudó a potencializar la marca, mas no el negocio y financieramente les pegó muy duro porque no contaban con que el súper les decía sí, tráeme un pallet. Pero ya que lo llevas ... 'pues te pago en 90 días' y al principio dices bueno, pues un pallet a 90 días sí, pero mañana me traes otro porque ya se vendió y pasado otro, y así sucesivamente. Te voy pagando 90 días a 90 días, a 90 días, a 90 días... ¡y se metió en siete cadenas de súper! (UPACh AIV SPL limón, habanero y tomatillo, MCH, activa OC, Conversatorio, 25 de marzo de 2021)

Nosotros dejamos de surtir en estas tiendas cuando nos dimos cuenta que no exhibían los productos en los supermercados y que para eso pedían que pagáramos promotores. Logré visitar por ejemplo las tiendas en Cancún y me di cuenta que los tenían en bodega, no los exhibían. Después pasó lo mismo en Walmart y éstos hasta nos hablaron que teníamos que ir a recoger la merma hasta el estado de México porque se les habían caducado. Decidimos que el supermercado bajara a mitad de precio lo poco que quedaba sin caducar. Luego recuerdo que como nuestro producto se exhibía junto a la jamaica, en el departamento de frutas y verduras, de pronto nos empezaron a exigir que debía entrar en camiones *thermo king*, a cierta temperatura para no romper la temperatura de sus cámaras de refrigeración y el costo era muy alto. Pero todo eso pasó en el cambio de gobierno, nos dejaron de pedir en Desayunos Escolares y la Secretaría del Campo dejó de brindarnos el factoraje. Tal vez en un principio pensábamos que ser proveedores para el DIF nos permitiría poco a poco compensar lo que se perdía en el super. El super ayudaba un poco a darnos a conocer. Pero cuando el DIF dejó de apoyarnos no sólo acabó nuestro desarrollo como empresa, sino también representó muchas problemáticas personales para solventar los créditos que habíamos adquirido para la maquinaria. (UPACh AIV SPL tamarindo, MCH, inactiva, Conversatorio 25 de marzo de 2021)

Esta problemática del conflicto del valor de los productos artesanales en los supermercados no sólo se vive en Chiapas. Un investigador que participó en el proceso de una Marca Colectiva de queso Cotija señaló:

Se trató de escalar un poco a una cadena más grande como Walmart. El problema acá es la lógica que tiene, por ejemplo, Walmart, en donde piden cierto inventario para tener, pues te piden un stock mínimo de ese producto. Y luego si ese stock mínimo de ese producto o ese producto no se está vendiendo y se llega a la fecha de caducidad de todas formas, se tiene que pagar. Finalmente, los productores no pueden absorber ese costo. Primero porque y en el caso del queso, y no sólo del queso, sino de algunos otros productos y muchos otros productos que son parte de la cultura alimentaria de México, pues son productos de temporada y desafortunadamente van en contra corriente de todo esto que tiene que ver con la velocidad de la alimentación y los productores o las personas que están en la sierra que todavía están haciendo queso, pues no tienen los niveles de producción que puede llegar a tener Lala, Alpura o alguna otra de estas grandes marcas (UPA Michoacán, con AIV SIAL Queso Cotija, Conversatorio, 13 de marzo de 2021)

¿Qué es lo que no se dice en estas capacitaciones? Que este tipo de logística parece muy profesional, pero es una estrategia de “reducción de costos” sí, pero para el supermercado, más no para el proveedor. Los convenios establecen el tiempo de crédito, los descuentos aplicados por promociones y las devoluciones. Las devoluciones deben ser recogidas en el mismo u otro CEDIS. Los pagos son de 30 a 60 días. El valor del super es el valor del dinero en el tiempo y para las UPACHs el costo de comercialización afecta directamente en el precio al super, y al precio de producto para su venta al público. Uno de los participantes a los conversatorios lo explicó más claro de acuerdo a su experiencia de participación en la Expo Marca Chiapas Soriana, 2010:

Yo agradezco mucho el canal que se abrió con Marca Chiapas, se abrieron muchas puertas. El problema era que su canal del supermercado es muy complicado. Hay que tener tres capitales: Capital de Hechura [producción]; Capital de tener allá una bodega [logística]. Capital para dar un mes o más de crédito [financiamiento] y es tremendo. La verdad que como artesano yo no recomiendo a nadie de quesos que entre en una cadena, porque Nestlé tiene otro sistema, pues ellos hacen un queso con sus 30 pesos y lo pueden dar a 120, pero un artesano ¿con diez litros de leche? No, no, no. El litro de leche está a ocho pesos ya. Un buen queso tiene que costar arriba de cien, porque si cuesta menos de cien ya no es bueno. Mas la sal, Infonavit, Seguro Social, llamadas, promotora... (UPACH AIV SPL quesos, SSRS, activa OC, 7 de octubre de 2021)

Las UPACHs recuerdan que, para el primer envío a todas estas tiendas Soriana de otros estados, fueron apoyadas para el primer embarque, pero después, los resurtimientos correrían por cuenta de cada de ellas. Otras señalan que también se abrió un sistema de factoraje por parte de la Secretaría del Campo, para cobrar sus facturas en tiempo porque de cierta manera en el periodo de fundación había cierto respaldo gubernamental, que se retiró cuando entró el nuevo gobierno (Conversatorio, 27 de febrero de

2021). En el caso de Oxxo, también había mucho problema para la distribución que se hacía de forma individual y se entregaban alrededor de cinco unidades por tienda. Según externó un representante de una UPACH, actualmente el Oxxo tiene 360 tiendas en el estado (Conversatorio, 25 de marzo de 2021). Trescientas sesenta por cinco piezas, implica una capacidad de 1800 unidades colocadas a crédito por todo el estado, lo que implica gastos de distribución altísimos comparados con la inversión que se pone en juego.

De ahí se desprende una contradicción mayor, si como se observó en el capítulo tres de esta tesis, MCHO en su registro aparece como un sello de propiedad intelectual avalada sobre un proceso de conocimiento en cuanto a los servicios de comercialización, financiamiento y distribución, paradójicamente los grandes problemas que enfrentaron las UPACHs en el supermercado y en las cadenas comerciales fueron precisamente los créditos de 1 a 3 meses que se les imponían, la logística para entregar sus mercancías, la promotoría de los mismos dentro de los supermercados. Estos fueron los grandes conflictos con la EMCH de aquellas UPACHs que esperaban que operara como una integradora o aceleradora de negocios.

Pese a las experiencias narradas por las UPACHs de la primera generación, la invitación por parte de la EMCH para participar en los supermercados se sigue promoviendo como parte de la EMCH. Como se muestra en la Ilustración 5.

Otra de las grandes contradicciones es que los derechos sobre este sello hayan sido entregados al ICACH, que posee su propia Tienda de las Artesanías de Chiapas Marca Chiapas y cuyo fin es comercializar artesanías, mientras que a los alimentos MCH se les estimula sobre la NOM-51 de preenvasados y no sobre su correlación con el saber territorial. Es decir, una marca de un alimento no se otorga exactamente sobre un preenvasado. El preenvasado es un modelo estético del Supermercado. En el reconocimiento etnográfico, como se detallará en el Capítulo 5, se observó que en la tienda del ICACH se exhiben muy pocos comestibles MCH. Esto llevó a la conclusión de que la EMCH está desvinculada del ICACH y su tienda.

Ilustración 5. Convocatoria enviada a correos electrónicos de las UPACHs certificadas y en proceso



The image is a promotional flyer for Soriana PYME Chiapas 2021. At the top, it features the Soriana logo and the text: "La Secretaría de Economía y del Trabajo en coordinación con la Organización Soriana te invitan a la: CONVOCATORIA PARA DESARROLLO DE PROVEEDORES". Below this, a green banner reads "SORIANA PYME CHIAPAS 2021". A white arrow-shaped box contains the text "SI CUMPLES CON ESTOS REQUISITOS ¡ENVÍANOS TUS DATOS!". The requirements are listed with icons: 1. IDENTIFICACIÓN OFICIAL ACTUAL (INE) with a person icon; 2. CONSTANCIA DE SITUACIÓN FISCAL with a document icon; 3. ACTA CONSTITUTIVA (PERSONAS MORALES) ACTUAL with a document icon; 4. RFC with a briefcase icon; 5. NORMATIVIDAD EN EL EMPAQUE DEL PRODUCTO with a document icon; 6. MARCA REGISTRADA (Pueden participar con su marca o bien únicamente vender su producto) with a seal icon; 7. CODIGO DE BARRAS with a barcode icon. On the left, there is a QR code and a "MEXICO CHIAPAS ORIGINAL" seal. On the right, there is an image of a Soriana shopping bag filled with fresh produce. At the bottom left is the logo of the Secretaría de Economía y del Trabajo, Gobierno de Chiapas. At the bottom right, under "CONTACTO", it provides the phone number (961) 69 14710 Ext. 66079 / 66196 / 66117 and the email address correo.electronico.dcie.economia@gmail.com. A registration link is provided: <https://forms.gle/5Bsmm4vV1QKUXLoRA>.

Fuente: Fuente correo electrónico enviado por empresas@chiapasoriginal.com.mx el 19 de octubre de 2021

4.6 Exportación: damos patadas de ciego, los que valoran no son de aquí

Durante esta investigación, también se encontraron conferencias y capacitaciones que estimulan la aspiración de las UPACHs a exportar. Se presenciaron dos de este tipo de capacitaciones. La primera de ellas se llamó “Siete puntos clave para la exportación” en el marco de la Jornada de Capacitaciones Virtuales SEyT, llevada a cabo el 17 de febrero de 2021, impartida por Sergio Cerdio, director de Punto Exporta, una empresa de prestación de servicios de asesoría y acompañamiento para la exportación.

La segunda conferencia tuvo por título “Vinculación empresarial Chiapas-China 2021”, el 18 de marzo de 2020, organizado por la Secretaría de Economía del Ayuntamiento de Tuxtla Gutiérrez (SEATG) y el Instituto de Administración Pública del Estado de Chiapas A.C. (IAP Chiapas). Esta última, más que una conferencia, fue una invitación a empresarios, universidades y gobierno de Chiapas para participar en un proyecto de vinculación con universidades de China a través de una agencia de investigación y desarrollo de *horchow* de modelos de negocios llamada “Damz Estudio”. La exposición fue otorgada por Arturo Mayorga Zúñiga, director de Damz Estudio, quien se presentó como un chiapaneco radicado en la ciudad de Hangzhou, donde funge como maestro de universidades y quien planteó como proyecto la investigación del mercado, el desarrollo de prototipos y patentes de productos chiapanecos para el comercio con China.

Antes de cada una de las capacitaciones, algunos funcionarios presentaron un discurso que justifica la importancia de realizar este tipo de eventos. La ponencia “Siete puntos clave para una exportación” fue presentada por la Ingeniero Beatriz Figueroa, representante de la AMMJE. En su discurso recurrió a citar al periodista Andrés Oppenheimer y su libro “¡Sálvese quien pueda!” para sustentar, de acuerdo al autor, que el futuro del trabajo entrará en la era de la automatización, en la que 47% de los empleos del mundo corren el riesgo de ser reemplazados por robots. Con ello justificó la necesidad de capacitarse para que Chiapas se adapte a estas circunstancias. A continuación, se exponen algunas frases argumentativas:

Y como diría Charles Darwin, en los momentos de cambio, de transformación, el que no se adapta perece [...] Con empresa no hay pobreza [...] Los retos de dinero no se solucionan con dinero, sino con educación [...] Empecemos a hacer magia capacitándonos para exportar Chiapas al mundo, crear fuentes de empleo y recobrar el brío de nuestro hermoso estado.

Ya en este punto, los discursos aspiracionales económicos empiezan a complejizar el nivel de moralidad que justifica el cambio y el aprendizaje de nuevas formas y tecnologías. La funcionaria hace una serie de afirmaciones que vinculan esta tendencia tecnológica y económica con la teoría de la selección

natural. Es evidente que este tipo de capacitaciones se imparten por la angustia que provocan los cambios tecnológicos en el mundo y porque se considera que, de alguna manera, Chiapas se ha quedado rezagado, no sólo de estas tecnologías, sino de la integración económica. Las capacitaciones tienen una tendencia a motivar a las empresas al cambio. En estas capacitaciones, los datos técnicos, son menos importantes que el discurso que subyace sobre la necesidad de lograr una calidad respaldada por la normatividad y el mercado.

¿Qué es lo que se enseña en estas capacitaciones? En primer lugar, que la exportación es un envío legal de mercancías, por lo tanto, el capacitador deja muy claro que no se le puede decir exportador a “alguien que pasa por el río sus productos a Guatemala o a un amigo que ha cruzado una caja por Tijuana”. Posteriormente describe que los puntos básicos para una exportación son siete y aquí se enumeran en general algunas expresiones del ponente:

Primero, “Generar una oferta exportable”, aquí se explicó que esto significa “preparar un producto para ser exportado” y se ejemplificó el caso del “pozol deshidratado” y “el cacao”. El expositor señaló como requisito indispensable cumplir primero con la NOM-251, la NOM-051, y el posicionamiento de la marca. Se informó que, para exportar, primero se solicita el cumplimiento de las normas mexicanas, por lo que se hace necesario contar con un certificado de COFEPRIS (en el caso de procesados) o de la SENASICA (en el caso de frescos).

Segundo, “La adaptabilidad de los productos a los mercados del extranjero y a la normatividad nacional”. Como ejemplo, se dijo “Si le hablamos de pozol a un extranjero no sabe qué es” entonces hay que contar con un recurso [de dinero] necesario para hacer una campaña de marketing para que los productos sean aceptados en ese mercado. Adaptar también el etiquetado a la norma del país destino, hacer una ficha técnica para ventas y finalmente, contar con un buen empaque y embalaje. Se debe cumplir con la normatividad fiscal. “Si no se está dado de alta en Hacienda y no se está bien con las obligaciones fiscales no se puede exportar. Si usted no está en regla, lo invitamos a que empiece alinearse”.

Tercero, para hacer una exportación es necesaria la “participación de muchos especialistas intermediarios”, como agentes aduanales y transportistas para hacer llegar la mercancía. Una aseguradora, ejecutivos de bancos, y las instituciones gubernamentales certificadoras, que podrían ser SENASICA, COFEPRIS, SEMARNAT, AMECAFÉ, dependiendo de los productos que se quieran exportar.

Cuarto, “Contacto de compradores”. Para ello es necesario asistir a ferias y consultar en plataformas digitales. Las empresas que desean exportar también deben contar con sus propias cuentas en

las diferentes plataformas digitales, como Facebook, página web, Instagram. Anunciarse en Amazon, Alibaba y otras plataformas de venta.

Cinco. “Los beneficios” que se obtendrán de exportar son: acceso a nuevos mercados, donde se pueden pagar mejores precios; desarrollo y crecimiento de la empresa y el aprovechamiento de la capacidad de producción instalada. Se ejemplificó con el caso del café de Chiapas, que según se dijo, aquí se vende una presentación de 500 g entre 75 y 85 pesos, mientras que 284 g de café colombiano de la marca Juan Valdez, se oferta en Mercado Libre, en 239 pesos.

Seis, “Paciencia”. Se hizo hincapié que en la exportación pueden surgir muchos detalles que hagan que la entrega se retrase u otras complicaciones, por ello los costos se pueden incrementar por eventos inesperados.

Siete, “El cálculo del *Costing y Pricing*” (el costo y el precio). El expositor señaló que esto es importante, no sólo para la exportación, sino para el mercado nacional. Explicó, que el *costing* se calcula de acuerdo al costo de producción, mas costos de venta, más gastos de operación mas la utilidad. El *pricing*, en cambio, se calcula cuando se entra a un mercado competitivo, en el que se debe determinar el costo mínimo de lo que se puede ganar y el costo máximo de lo que se puede cobrar de acuerdo a los productos similares en el mercado. Dice el expositor “por eso yo recomiendo estar innovando para que no haya un producto igual”. Los costos de operación a los que refiere el exponente son:

Mi producto terminado cuesta tanto, mas la adecuación del producto, el registro de FDA (por ejemplo), y los permisos de exportación. Tarimas, consultoría en comercio exterior, el embalaje, la publicidad y marketing, sueldos y salarios para contratar personal que me ayude para las exportaciones, el flete nacional a Veracruz, desde donde estoy hacia el puerto de aduana. A E.U terrestre a Nuevo Laredo. Mas flete internacional. Trámites aduanales, INCOTERMS,³⁸ qué paga el cliente y qué paga el proveedor.

Lo que se deduce, aunque no se dice expresamente en la capacitación anterior, es que una importante porción del precio de un producto exportable está destinado a los servicios de comercialización. Lo que se definiría en el capítulo teórico como “valor extrínseco” o “valor real de cambio”, el que adquiere por factores del mercado, podrían ser vistos como trabajos improductivos retomando a Valenzuela (2013), en los cuales las normas y los agentes comerciales se convierten en puentes entre el productor y el consumidor (Appadurai 1991). La división del trabajo en la exportación es tan compleja que hace considerar que, pese a que los que tienen que ser regulados por las normas son los

³⁸ *International Commercial Terms (Términos internacionales de comercio por sus siglas en inglés)*

productores y procesadores, no son ellos los exportadores, sino todos aquellos actores mediadores que invierten el sistema de normas y permiten, obstruyen o regulan la distribución y el tránsito de los alimentos y las formas de consumo alimentario, en términos de Mintz (2003).

En los conversatorios se pidió a un profesional especializado en asesoría en Comercio Exterior que desde su experiencia nos platicara ¿cuáles son los productos alimentarios de Chiapas que considera se están exportando y si estos se envían procesados? A lo cual señaló:

Los que siempre han sido, en los que somos más fuertes: el café, el cacao, el plátano el mango, algunos minerales que hay aquí en Chiapas, [...] tenemos por ahí también que se está enviando cierta producción de tomate y cierta producción de Rambután.

La mayoría del café se lo llevan en verde, te voy a decir – y tenemos que analizar el porqué, y lo he platicado con muchos amigos y muchos expertos-. El café se lo llevan en verde porque es más fácil darle un proceso y tostarlo en el país a donde va. Porque si no, recuerda que en cuanto tú lo produces, empieza a perder calidad, empieza a perder aroma, empieza a perder sabor. Recordemos que no somos el único país que produce café, aparte de que aquí hay muchísima competencia, además produce Colombia, produce Perú, se produce en varios países de Centroamérica, incluso Guatemala, mas los asiáticos, mas los europeos que ya maquilan el café y lo llevan a otras partes. Entonces hay mucha competencia de un producto procesado. En cambio, en fresco se lo lleva Starbucks, se lo lleva Nestlé. Se lo llevan otras grandes empresas, los maquilan con otros cafés, tal vez de baja calidad y le dan una mejor consistencia, una mejor calidad. En fresco el plátano, pues sí, es uno de los mejores productos que tenemos también, por el tipo de suelos de Chiapas. Ni se diga el mango. Somos los creadores del mango Ataúlfo.

Tenemos este reconocimiento de varios productos, pero principalmente nuestra parte en exportación es el campo, el sector primario. No tenemos fortaleza en el sector secundario. [...En cambio para...] los productos procesados, ante todo, recuerda que tenemos que hacer primeramente un estudio de mercado del lugar a donde queremos llevarlo (Conversatorio, 20 de febrero de 2021)

Si no hay antecedentes de exportación de alimentos procesados, uno entonces se debe preguntar, ¿por qué incitar a las UPACHs desde su instalación a perseguir este deseo de exportación que exige normas tan rigurosas, y por qué no mejor concentrarse en el mercado interno de Chiapas, o tal vez de México? Un representante de una UPACH AIV RAAL-AE comentó en los conversatorios:

Lo que yo aportaría es que quizá de repente nos entra un poquito el ansia o la desesperación cuando oímos a un Arturo Mayorga³⁹ que nos platica que es fácil llevar nuestros productos a China, “fácil” entre comillas ¿no? Pero que es posible, que es factible, que hoy en día se están

³⁹ <https://www.facebook.com/ayuntamiento.tuxtlagutierrez/videos/148206596452433>

abriendo los mercados. Hoy existe una alta demanda de nuestros productos no sólo de China sino del mundo entero ¿no? Entonces como que entras en *shock* dices “bueno, me estoy perdiendo mis mejores años de mi etapa productiva, quizá cuando yo logre entrar al mercado sea demasiado tarde, ya alguien llegó primero y nos comió esa parte del pastel” ¿no? Yo creo que por eso nos entra la desesperación a nosotros y empezamos a tirarle a lo que caiga. A dar patadas de ciego (UPACh AIV RAAL-EG, Conversatorio ACMECSUR, 17 de marzo de 2021)

Y es así como se empieza a abrir el apetito, a despertar un anhelo, que hace abandonar las AIV RAAL-AE y redirigirlas hacia las aspiraciones de valor de MCH y de la SEATG. Si en un principio esta UPACh manifestó que la especificidad de sus productos está en utilizar cacao orgánico (sin certificado) y el vínculo cercano con los pequeños productores primarios, cuando se visualizan en el horizonte valores de la calidad para la exportación se asume que estos vínculos con productores de cacao orgánico (sin certificado) se reconfigurarán completamente.

Es necesario señalar que estas capacitaciones se ofrecen abiertas a todos los sectores empresariales, no específicamente a las que realizan transformación de alimentos, pero es evidente la importancia que están adquiriendo estas UPACHs formalizadas, porque se les invita a las capacitaciones y constantemente se recurre a citar las especies que producen o los comestibles que procesan, y esto se debe a que la producción de alimentos es una de las principales actividades económicas en el estado. El tenor de las capacitaciones y estos *shocks psicóticos* que viven las UPACHs ocasionados por tantos estímulos a sobrecumplir las normas y lograr una calidad de exportación produce muchas confusiones. Las UPACHs se sienten aludidas, porque fue evidente que los datos que se arrojan en las capacitaciones son reinterpretados por los intereses del capacitado. A veces se escucha lo que se quiere escuchar y no el contexto general de la información. ¿Qué fue lo que se expuso en la capacitación de los vínculos con China? ¿Realmente se expresó que es posible exportar los comestibles regionales de Chiapas y que existe mucha demanda de ellos en China y en el mundo? A continuación, se sugiere que no.

La conferencia “Vinculación empresarial Chiapas China 2021” contó con más participaciones de diversos funcionarios. Fue presentada por el director de Fomento Económico del Ayuntamiento de Tuxtla Gutiérrez (FEAT), por el director del IAP-Chiapas, en su calidad de anfitrión de la sede y el secretario de la SEATG. Los argumentos de justificación del evento fueron:

Se sabe que China es el comercio más grande, pero ¿sabemos lo que demandan? o ¿creemos conocer lo que demandan? A veces apostamos a estrategias y nos podemos topar con pared. Qué mejor que un chiapaneco que desde hace diez años vive en China nos platique desde su óptica qué es lo que necesitamos hacer para diseñar productos, diseñar prototipos para que

puedan ser evaluados en China y abrírnos esa oportunidad. [...] Diversos especialistas nos han dicho que Chiapas debe dejar de ser exportador de materia prima. [Se habló de la cuádruple hélice, en la que gobierno, universidad y empresa también integran a la sociedad] La sociedad nos pide mejores salarios, que los estudiantes salgan y que cuando salgan sean contratados por empresas con la especialidad que están estudiando. Necesitamos aprender a transformar esa materia prima para generar esas cadenas de valor que nos permitan generar el bienestar que la sociedad nos pide y nos exige (funcionario de SEATG, 18 de marzo de 2020)

Se observa por parte del gobierno una preocupación por crear industria con el objeto de crear fuentes de trabajo de mejor nivel para los profesionistas que están egresando de las universidades de Chiapas. También se reafirma en este evento la consideración que hace ver a Chiapas como una entidad atrasada, poco industrializada y desintegrada del comercio internacional.

En su momento, el conferencista dedicó la primera parte de su exposición para aportar datos generales de China, que es un país con una extensión territorial nueve veces más grande que México, con más de 1400 millones de habitantes. Tiene un crecimiento anual de 6.1%, el PIB es 14 veces más del PIB de México. Que en 1978 la participación de China en la economía global era de 1.8% y que hoy representa el 12%. El nivel de ingreso promedio en China es medio o medio alto, que el tipo de cambio del yuan está más o menos en 3 pesos.

Se argumentó que la urbanización es el fundamento de la economía china, que el 60% de su población se encuentra localizada en las grandes ciudades. Hay regiones que tienen más de 100 millones de habitantes y esos elementos son los que el expositor considera como un mercado de oportunidad chiapaneca: “urbanización es equitativo a productos y servicios”. Entonces invitó a los asistentes a pensar “¿Qué podemos ofrecer a este grupo de personas? ¿qué podamos convertir en producto o en servicio?” Afirmó que las urbanizaciones de China siguen gestionando una demanda increíble de productos y señaló:

No tenemos idea de la demanda que hay, ni de lo que consume China del exterior [...] lo que China quiere hacer es traer más gente a las ciudades, generar y motivar su economía en base a los servicios, ya no depender de las exportaciones, sino de importar y sobre todo de generar consumo interno (Conferencista, 18 de marzo de 2020)

La segunda parte de su exposición se centró en explicar la importancia de la propuesta de Damz Estudio para el intercambio de estrategias y modelos de producción e innovación entre Chiapas y China. Según su exposición se trata de estudiar circunstancias aprovechables como el turismo, ya que, en 2018, viajaron 130 millones de chinos al extranjero; o la producción de carne, ya que en 2019 en China se consumieron 74 millones de toneladas de cerdo.

En el ámbito de la “Educación” agregó que China busca vincular sus universidades con empresas y con instituciones internacionales tomando en cuenta valores de certificación. “Las universidades de China se convierten en un centro neurológico de la innovación y además poseen fondos para desarrollar productos, tecnología, salud. Por lo que dijo “Hay mucha oportunidad de hacer crecer a los jóvenes que aporten a los proyectos, que se pueden estimular en conjunto”.

¿Qué es lo que propone entonces el Estudio Damz? Propone su centro de investigación para hacer estudios de mercado y desarrollar prototipos y patentes de productos de Chiapas de acuerdo a las necesidades del mercado en China. En su modelo de trabajo el Damz Estudio, como centro de Investigación y Desarrollo se ubica como un pivote que coordina al gobierno (fondos, políticas), las PyMEs [aunque la diapositiva decía industria] de productores, empresarios o emprendedores de cualquier tipo, que aportarán infraestructura, materia prima y experiencia; y vincular a las universidades de Chiapas con dos universidades de China, en la que participen profesores y alumnos adecuados a los proyectos. La aportación del Estudio Damz sería seleccionar los proyectos, administrar, gestionar, desarrollar los proyectos, elaborar *workshops*, impartir cursos y capacitaciones, una *work station* y oficinas en Hangzhou. Adicionalmente buscará contactos comerciales a través del *ecommerce* (Alibaba y *WeChat*, por ejemplo).

En relación a los alimentos, señaló que los productos se podrían diversificar y añadir esta propuesta de valor, y en el caso del turismo, se planteó que las universidades chinas se podrían usar para investigar lo que se piensa en China de México, de Chiapas en particular y después gestionar proyectos piloto. Lo que se propuso, desde la perspectiva teórica sustentada en esta investigación es un claro modelo que se ajusta al régimen de justificación conexionista y al capitalismo cognitivo que pondera los derechos de patentes. Pero en Chiapas, a nivel local, se tienen preocupaciones muy distintas, una de las asistentes, que se presentó como consultora de Comercio Exterior, enfocada en productos agropecuarios, señaló

Como país, la exportación de productos en fresco o agrícolas es muy importante, y como estado también. En esa vinculación comercial que expuso... pues el Punto Tuxtleco tiene muchos productos que están en proceso de desarrollo, sin embargo, como estado nos enfrentamos a un problema importante que es la economía y la infraestructura. No hay dinero, no hay capital para establecer esa infraestructura que necesitamos para industrializar esos productos para exportarlos. Aquí tenemos muchos productos en fresco que luego nos los regresan ya procesados. Entonces Punto Tuxtleco o la Secretaría de Economía Municipal está impulsando ese tipo de actividades, comercializando productos con una industrialización, pero no hay infraestructura. La pregunta es ¿en esa vinculación que se propone entre Chiapas y China está considerada la inversión extranjera de China acá en Chiapas? (Consultora parte de la audiencia, 18 de marzo de 2020)

El expositor respondió que eso se puede considerar en un mediano plazo, tomando en cuenta muchos valores. [...]

El primer punto es tener ese producto, que, para venderlo, no es así sólo llegar de golpe. Es saber qué necesidades tienen y qué llegar a ofrecerles. Teniendo eso, nosotros planteamos mover productos *gourmet* y de temporada [...] certificar y patentar y después hay muchos lugares que se llaman *Clústeres de Proyectos*. Hay muchas páginas de internet en donde se publica el proyecto y se abre a pequeños inversionistas ¿cuánto quieres invertir? En China es muy común, [...] No todo es lo económico. A veces hay que ver el tema de innovación como algo que es a futuro. Al final la innovación de un producto se convierte en soberanía: das trabajo, gestionas una economía local y las que se dan por otros lados. Sí son importantes estos experimentos o desarrollos (Conferencista, 18 de marzo de 2020)

Lo que el representante de Damz Estudio propone como “producto”, no significa lo mismo que el “producto” de la transformación agrícola. Hasta aquí queda claro que, a diferencia de lo que comprendieron los participantes, lo que propone Damz Estudio, es un proyecto de vinculación de investigación de mercados y desarrollo de prototipos, no es una vinculación de comercio. El expositor en ningún momento señaló que existe una demanda de nuestros productos en China y en el mundo, como señaló la UPACH antes citada, y mucho menos que existe la posibilidad de que se puedan exportar los comestibles, así como se envasan hoy en día ni con una propuesta de valor regional, porque el proyecto precisamente que se propuso es crear productos adecuados a la demanda de China, es decir del gusto de los chinos.

Hay algo que no se explicó ni se cuestionó en este modelo de vinculación Chiapas China, pero que es importante reflexionar. Se deduce que la labor de este centro de investigación y desarrollo se justifica en la creación de prototipos y registros de patentes, temas relacionados con la propiedad intelectual, o la apropiación del conocimiento. Si el conocimiento que se materializa en un producto (llámese comestible, llámese servicio o modelo de innovación) se desarrolla en un taller (o *workshop*), ¿quién es el propietario de ese conocimiento? Aparece como una recreación elaborada con información que se obtiene de varias fuentes, un conocimiento difuso que se procesa y se rematerializa, pero en términos legales, ¿quién tendrá los derechos de esa propiedad intelectual? ¿el empresario de dónde, la universidad de qué país, el gobierno de qué estado?

En los conversatorios realizados para esta investigación, el representante de una UPACH AIV EG Chocolate, señaló que estuvo a punto de exportar a China:

Me pedían una cantidad de *pallets* impresionante, que yo decía, ‘No sé si tengo la capacidad de producir tanto’, pero en ese momento dije ‘bueno, pues veo cómo y trabajo 24 horas, o lo que sea’. Pero después, ya leyendo las letras chiquitas y demás, me di cuenta de que yo iba a maquilar el producto y le iban a poner una etiqueta china. Entonces dije ‘no, no, esto no, no, no puede ser así’, ¿no? porque entonces mi marca, pues ya no vale. O sea, estoy siendo un obrero. Entonces yo dije ‘pues a lo mejor dejen de ganar dinero, no sé, pero no le entro’. Ya había avanzado un poco, hasta con el asesoramiento aduanal y todos estos procesos que también pueden ser muy complejos y que la verdad uno no sabe, y en los que tienes que contratar a alguien (UPACh AIV EG Chocolate, MCH, inactiva, Conversatorio 1 de febrero de 2021)

Hay un conflicto de valor, entre los comestibles regionales y la demanda de un mercado específico de otro país. Los comestibles regionales se elaboran con los recursos materiales y cognitivos de Chiapas de acuerdo al gusto construido históricamente en el estado. Pero parece interesante que la poca eficacia que se observó en el resultado de la primera Expo Marca Chiapas Soriana, en la cual muy pocos comestibles regionales preenvasados pudieron permanecer, se atribuya también en el mercado nacional a una causa sustentada en la ley de la oferta y la demanda. Cuando se preguntó a una exfuncionaria MCH con respecto a los comestibles regionales de la primera generación “Si tuvieras oportunidad de volver a plantear una estrategia ¿qué cambiarías?” respondió “En vez de que tú me digas tengo un producto muy bueno [...] yo me iría al revés, primero checar la demanda, tu competencia y luego desarrollar los productos” (Entrevista a exfuncionaria MCH, 19 de febrero de 2019).

Entonces, ¿por qué estas UPAChs consideran importante o buscan anaqueles en mercados de otros lugares? Aquí se citan algunas expresiones de participantes en esta investigación:

Respecto al valor territorial, existe un valor territorial, más que dentro de Chiapas, fuera de Chiapas ¿no? Porque fuera de Chiapas, las personas valoran mucho los productos que vienen de Chiapas. Cuando usted está en Monterrey y dice ‘yo tengo café chiapaneco’ o ‘tengo quesos’ la gente paga lo que sea y ahí sí le da un valor al territorio. Porque el estado es conocido como un estado con mucho valor gastronómico. Ahora, tristemente, en nuestro estado, nosotros mismos no le damos esa importancia ¿no? Pero Chiapas como tal es muy reconocido como un territorio gastronómico fuera de Chiapas. En Guadalajara, o en cualquier estado, los productos chiapanecos tienen una muy buena impresión, y no tanto por lo agroindustrial, sino por lo artesanal (+presidente de la ACMECSUR Conversatorio, 17 de marzo de 2021).

Por su parte, la representante de una UPACh AIV RAAL-AE de vino de jamaica señaló:

De hecho, nosotros tenemos como desde la mitad del año pasado que empezamos con esta parte ya de etiquetado más formal para adentrarse en un mercado más amplio, porque aquí en el estado somos marginados. Yo creo que así la mayoría de los productos chiapanecos, como ya están acostumbrados, todos hacemos algo, a lo mejor, no lo mismo, diferente en sabor y calidad, pero ya está muy saturado el mercado aquí y la gente no valora los productos. Entonces bueno eso es lo que nos hace, a nosotros como productores, empezar a buscar otras maneras para sacar nuestro producto fuera, donde realmente le den ese el valor a nuestro producto. Entonces, realmente las normas no son un problema. La única limitante que nosotros tenemos es lo que la mayoría padecemos aquí y es que, como chiapanecos, no valoramos realmente los productos de calidad que nosotros producimos (UPACH AIV RAAL-AE vino de jamaica, conversatorio 8 de abril de 2021).

Una representante de una UPAC AIV AIR Posh señaló:

Le entramos en una categoría que se llama *Wild Spirit*, que serían como bebidas salvajes o bebidas (espirituosas salvajes) y nos ganó Escocia y quedó Chiapas en segundo lugar a nivel mundial. Entonces también es como un súper orgullo. A nosotros nos falta exportar. Hay unos chicos que tienen un Posh que se llama Siglo Zero. Ellos ya exportan. Desgraciadamente no son chiapanecos, son unos chicos de la Ciudad de México que llegaron a San Cristóbal a estudiar, vieron la oportunidad y se llevaron el negocio (UPACH AIV AIR Posh, 8 de abril de 2021)

Dentro de los participantes de esta investigación, las UPACHs que tienen más experiencia en la exportación son las que elaboran Comiteco. Una de ellas, una UPACH AIV SIAL señaló que recientemente envió un lote a Japón:

Somos -yo creo que- de las marcas, no enormes que hay, de comiteco, pero hemos tenido muy buena aceptación, hemos participado igual en varias partes del país y pues en eso estamos. Yo creo que es algo complicado para una marca pequeña, pues empezar y sacar todos los permisos, pero bueno, en eso estábamos. Ahorita estamos por todos los trámites de exportación. Acabamos a enviar un lote a Japón. Tenemos interés en Alemania y Estados Unidos. Entonces en eso estamos. [...] La mayoría de los que valoran el comiteco no son de aquí, de Chiapas ¿No?, porque las personas no valoramos lo que tenemos. Entonces, así de 'bueno, una botella le cuesta tal precio'- 'Está muy caro, ¿por qué? mejor me compro un Bacardí', Esas cosas que nos han llegado a decir y pues 'anda y cómpralo' o sea...no pasa nada. (UPACH AIV SIAL Comiteco, Conversatorio 8 de abril de 2021).

Pero la incursión de estas UPACHs de comiteco a los mercados de exportación, es muy reciente y según una UPACH con AIV AIR comiteco, está relacionada con lo que consideran uno de sus más importantes logros, atribuido a que la bebida comiteco fuera incorporada a la NOM-199-SCFI-2017, Bebidas alcohólicas-Denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos

de prueba (Conversatorio 8 de abril de 2021). El comiteco es una bebida muy especial porque, a diferencia de otras bebidas de agave, es un destilado de aguamiel con piloncillo de caña. Como la norma contemplaba la estandarización de recetas para que los productos pudieran ser denominados tequilas o mezcales o rones, el comiteco enfrentaba muchas problemáticas para su comercialización por su proceso particular y porque cada destilador tenía su propia receta y método. Desde hace algunos años, algunos productores de comiteco se organizaron para llegar a acuerdos sobre la estandarización de la receta y solicitar su integración a la NOM-199. Desde 2017 la norma estipula que para que una bebida alcohólica pueda ser denominada comiteco, debe contener como mínimo un 70 por ciento de azúcares provenientes del agave y un 30 por ciento de azúcares de la panela (piloncillo) de la caña.

Según señalaron los participantes, el comiteco integra en su cadena de producción a productores del agave, a aguamieleros y a destiladores. El saber de la labor especial de cada uno de ellos fue heredado por generaciones. Esto antes se podía observar en una diversidad en donde cada uno de los eslabones de producción implementaba sus propios métodos y gustos. Por ello se marcó la diferencia de una AIV SIAL entre una marca de comiteco que aún pondera esos valores de manera solitaria, y la AIV AIR de la asociatividad de las UPACHs que ya están dirigiendo sus aspiraciones hacia la estandarización de la receta ajustada a la norma, muy comprometidos ya con el régimen de justificación industrial, pues la homogenización ha sustituido parte del gusto particular de cada aguamielero, de cada maestro destilador. Según estas UPACHs esto les ha ayudado, a dar el primer paso hacia su proyecto de solicitud de la Denominación de Origen. En este trance, también han recibido apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), que les ayudó con la tipificación de la planta de la agave americana y la delimitación de la región geográfica de acuerdo a las condiciones climáticas, para su producción y la identidad histórica del proceso, por lo que señalan, un comiteco debe de ser de la región Meseta Comiteca Tojolabal, que abarca los municipios de Comitán, La Independencia, La Trinitaria, Las Margaritas, Las Rosas, Maravilla Tenejapa y Tzimol. En este caso el valor territorial es el valor de exportación. Las dos UPACHs de comiteco con diferentes AIV, manifestaron haber exportado lotes pequeños (Conversatorio 8 de abril de 2021)

La búsqueda a un futuro cercano de la DO radica en el interés de los productores del reconocimiento de la identidad de esta bebida espirituosa en relación con su territorio, que es la que genera el valor único de exportación, un sustento de conocimiento, aunque normado, que no tiene un propietario único. Es por esto que uno comprende por qué los derechos legales de las DO en nuestro país son del

Estado Mexicano, pero se hace aún más incomprensible por qué se fomenta más la idea de que es más conveniente la marca colectiva. Las UPACH AIV SIAL de comiteco comentan:

Yo considero que el comiteco es historia, cultura y tradición. El comiteco simplemente es parte de nosotros y más, por ejemplo, de mi familia que lleva años en esto y el comiteco es parte de Comitán, algo que se puede explotar, es parte de nuestra historia y creo que le ha traído mucho beneficio a la ciudad y yo creo que es nuestro momento, del comiteco, de crecer otra vez. Yo creo que se puede. [...] Pues en esta zona también tenemos gran variedad de agaves y pues sí ha sido parte de la historia de Comitán. El comiteco no falta en algún libro o cuento o relato, también hay cartas de Jaime Sabines donde se menciona el comiteco. Ha sido mencionado en películas. En un tiempo tuvo un gran auge, tuvo mucha demanda, pero pues de un momento a otro desapareció y queda en nosotros abierto el cómo lo hacemos para que vuelva a reaparecer. Nosotros siempre hemos dicho que más que vender queremos revivir al comiteco, al final compra el comiteco que quieras, prueba todos los comitecos y tú decides cuál es el mejor, cuál te gusta más. Al final, entre más demanda haya, creo que a todos nos conviene. (UPACH AIV SIAL, NS, Conversatorio 8 de abril de 2021)

Hasta aquí, con el ejemplo del comiteco, se deduce que la estrategia mejor planteada para soportar en términos domésticos y cívicos la identidad de los comestibles regionales para la exportación es la originalidad que soporta el saber territorial y para ello existe una estrategia, lograr el reconocimiento de la Denominación de Origen y la Indicación Geográfica, que sostienen los procesos socioterritoriales de cultivo y elaboración tradicionales genuinos, por lo menos en términos de comercio internacional. Este es un diferenciador que no se expresa en las nuevas estrategias de mercado basadas en la investigación de la demanda y la creación de valor artificial que puede ser el modelo sobre el que se basa la Estrategia de desarrollo de Prototipos y Patentes para el mercado exterior. La primera está comprometida con los regímenes de justificación cívico y doméstico, y el segundo con el régimen de justificación de mercado basado en la Oferta y la Demanda. Por ello, el *pricing* podría ser la estrategia mejor planteada de una UPACH con AIV AIR que aspire a hacer una exportación, pero el *costing* al pie de fábrica sigue siendo la mejor estrategia de una UPACH con AIV SIAL, SPL, EG, AE, que lo que busca es fomentar, actores extraterritoriales, el anhelo en por importar un producto específico con valor territorial.

4.7 La naturalidad con la que se valora el éxito o ineficiencia de una UPACH

En este apartado se van relacionando los discursos sobre la justificación del éxito o el fracaso de las UPACHs Marca Chiapas. Se cita una ponencia titulada “Economía en una lección”, impartida por la maestra Daphne Posadas, el 8 de junio de 2021, facilitada por la fundación Ricardo Salinas Pliego,

Kybernus y el Free Market Revolution, difundido a las UPACHs y PyMES de Chiapas en general a través del Departamento de Emprendimiento dependiente de la SEyT.

Antes de analizar la siguiente conferencia, se considera necesario advertir al lector que los principios teóricos que argumenta la conferencia “Economía en una lección” (8 de junio de 2021) y lo que según la propia ponente considera “algunos principios fundamentales de la economía y una perspectiva lógica sobre la oferta y la demanda” son argumentaciones diferentes en muchos sentidos a los que se citan en el marco teórico de esta investigación.

La conferencista dirigió su exposición a explicar que América Latina vive una crisis porque el sistema jurídico y político no ha sido capaz de garantizar un libre mercado generador de paz y mejores condiciones de vida para sus poblaciones. Señala que América Latina tiende a elegir gobiernos populistas, socialistas, que:

se montan en la falacia del neoliberalismo, un fantasma que utilizan las personas con ideas diferentes a las nuestras, que no entienden o no valoran la libertad y que utilizan esta idea para poder atacarnos y entonces lo que hacen es decir que, a través de las instituciones, el neoliberalismo se ha procurado el éxito para ciertos grupos sociales o únicamente permiten que operen dentro del mercado ciertos individuos y eso no es capitalismo ni libre mercado, eso es mercantilismo y hemos visto por años elementos de esos en América Latina, personas o grupos que actúan en función de proteger sus propios intereses. [...] Nosotros sabemos que un proyecto liberal como tal no se ha dado en América Latina

Entre otras cosas, argumenta que en América Latina tenemos muchos recursos naturales, pero según la expositora “la riqueza no es sólo tener la disponibilidad de recursos, sino que la riqueza, es un proceso de creación y esa riqueza se crea a través de instituciones que protegen los cinco elementos” a ellos refiere como: Propiedad privada, porque con ellos los individuos tienen incentivos para trabajar; mercados libres, lo que la expositora traduce como oportunidad de comerciar ya que en sus palabras “la competencia es un proceso civilizatorio” y en América Latina se carece de elementos competitivos para que los individuos tomen decisiones; División del trabajo, en la que según argumenta hay individuos que están mejor capacitados o mejor habilitados para hacer ciertas cosas, pero inmediatamente después recurre a una justificación inspiracional, en el sentido de un don natural o divino, para explicar estas habilidades:

todos los humanos nacemos con un set de habilidades diferentes, nacemos con características físicas diferentes y precisamente esa condición natural de diferencia nos hace a nosotros aportar de maneras diferentes a la sociedad y en la medida en que nosotros reconocemos nuestras habilidades y nuestras características, entonces podemos hacer un mejor trabajo y podemos ser una sociedad más productiva

El cuarto elemento que la expositora de Kybernus, señaló es la cooperación social que debe ser protegida por las instituciones para generar la riqueza, la confianza y la relación amistosa que se retroalimenta del proceso evolutivo del mercado, porque el mercado es un fenómeno civilizatorio, pero cuando se carece del quinto elemento, seguridad y justicia, el ambiente se convierte en un ambiente de todos contra todos. La expositora señala que mientras la seguridad y la justicia no garanticen el libre mercado, estaremos a los “antojos de los dictadores, los mesías o los gobernantes en turno”.

Su preocupación está fundamentada en una falta de seguridad y justicia en los países latinoamericanos. Esta es una preocupación constante también en México tal vez incluso con más énfasis en las últimas décadas y quizá coincidente con la tendencia política de nuestros gobiernos a la privatización de ciertos sectores productivos, financieros y relaciones comerciales internacionales. Un investigador que trabajó directamente con una marca colectiva de UPAs de una región conformada en los límites de Michoacán y Jalisco, que elabora quesos Cotija, en los conversatorios organizados para esta investigación señaló como un inconveniente adicional la inseguridad de su región, que afecta directamente los procesos de producción y de comercialización de los quesos (Conversatorio, 13 de marzo de 2021).

En general, los argumentos de la expositora de Kybernus, sobre la inseguridad son coherentes y es una preocupación válida, pero subyace un discurso que hace parecer que las formas de gobierno de los países latinoamericanos son los que limitan, en sus políticas interiores, el libre mercado. Habría que reflexionar si, por el contrario, estas disyuntivas que están tomando los países latinoamericanos para fincar ciertos límites de los territorios nacionales no son manifestaciones para irrumpir en cierta forma el Estado Transnacional, del que nos habla Robinson (2007) que están alineando las normas de comercio incluso de los alimentos a nivel global y que sólo favorecen a ciertos sectores comprometidos al mismo, dentro y fuera de los países, no sólo latinoamericanos.

Otra postura crítica que se tomaría en esta investigación frente a la exposición de Kybernus, es la forma ‘naturalista’ con la que se interpreta la división del trabajo. Su argumento negaría completamente los desequilibrios de acumulación o los despojos como consecuencia histórica y los residuos coloniales que tienen nuestros países. Tampoco considera que los individuos pueden transmitir los capitales financieros y culturales, incluso heredar posiciones de privilegio por generaciones. Lo más preocupante es que argumentar que nacemos con un set de habilidades específico, limitaría las capacidades cognitivas, que son cuestiones latentes en esta investigación que considera las capacitaciones y adoctrinamientos como mecanismos de poder, así como las resistencias por conservar bagajes culturales que se consideran

propios. Como se señaló en el capítulo teórico de esta investigación, “la división natural del trabajo” es una mala interpretación de los principios de Smith (1998:17) quien en realidad explica que las necesidades de producción complejizan la división del trabajo, y es esta complejidad la que crea puestos y son estos puestos los que estimulan habilidades en las personas.

En los conversatorios organizados para esta investigación con representantes de las UPACHs se recogieron algunas expresiones respecto al cambio que sufren en sus formas de organización cuando se formalizan legal y administrativamente ante el SAT, ante la COFEPRIS, y ante Marca Chiapas para asumir los lineamientos del supermercado:

Muchos empresarios quedaron atascados porque no previsualizaron, porque somos chefs, somos profesores, somos maestros, a veces somos amas de casa, etcétera. No es que esto sea un impedimento, sólo que a veces sabemos producir, pero no tenemos la parte administrativa [...] Sin embargo, esto de producir es muy complejo, o produces, o vendes o administras. (Especialista en Comercio Exterior, Conversatorio, 20 de febrero de 2021)

También creo que para poder comprender qué es lo que sucedió o qué es lo que está pasando, o por qué cada vez más productores están cerrando, es porque hoy ya hay muchas condiciones...creo que cuando tú tienes tu producto, efectivamente te haces chef, te haces químico, te haces hasta el de seguridad, o sea te haces todo Multifuncional. (Representante de UPACH con AIV EG, Conversatorio, 20 de febrero de 2021)

A lo anterior, otro representante de una UPACH con AIV SIAL-EG, interrumpe y señala “somos todólogos”. Esta es una parte medular en la reconfiguración del valor intrínseco hacia el valor del mercado convencional. La formalización no sólo complejiza el sistema de relaciones laborales, sino complica el cálculo de un precio, las formas de distribución y los intercambios y habilita una serie de necesidades administrativas especializadas de trabajo que no están contempladas en las AIV de las UPACHs.

Hay otro punto que se considera delicado de la forma en que la expositora de Kybernus argumentó, que el gobierno no debe intervenir para poner precios topes sobre ciertos productos, sino dejar que la oferta y la demanda se regule por sí misma, porque según su postura, cuando el gobierno regula los precios se genera escasez. Para la expositora, los privilegios naturales no siempre se deben a mecanismos perversos del mercado. Un expositor le pregunta y ejemplifica con los tanques de oxígeno que durante la contingencia ocasionada por el COVID 19, el gobierno no fue capaz de controlar ni los insumos ni los precios por lo que se dispararon de tal manera que dio lugar al mercado negro y a una elevación de los

precios favoreciendo a una clase privilegiada y excluyendo a otra clase necesitada y la expositora contestó que según la teoría de la oferta y la demanda son fallas que se van a corregir de forma natural

Cuando nosotros hablamos de esas diferencias naturales que existen entre nosotros, que algunos van a tener mejores oportunidades o que unos van a tener mejores capacidades para hacer algún trabajo, pues eso es algo natural, ¿verdad? Yo no puedo competir con Bolt para correr y pretender que yo voy a ser mucho más rápida, soy mucho más pequeña y no le llegaría al tamaño de pisadas que él da. Pero eso, son diferencias naturales, que, a través de mecanismos como el Estado de Derecho, si se tienen reglas claras, abstractas de aplicación universal, entonces se van a corregir, y las personas que tengan mejores habilidades probablemente van a salir beneficiadas, pero no necesariamente a través de un mecanismo perverso de privilegios.

Lo que se ha observado en esta investigación es que las normas internacionales de los alimentos están adecuadas a la organización de trabajo y valores de los grandes corporativos de la industria alimentaria, en las que los mismos actores industriales son jueces y son parte, y este es un factor que ha impactado negativamente a los pequeños productores, a las UPACHs y a los intercambios en el mercado local. Este '*laissez faire*' que se entiende como dejar trabajar, comercializar e intercambiar libremente, y que se defiende con tanta vehemencia en esta exposición, sólo se aplica a las empresas trasnacionales mientras que, a estas UPACHs, por el contrario, las somete a normativas y procesos administrativos que en el mejor de los casos las limita y en el peor, las imposibilita. Por supuesto, lo que también es evidente es que el valor de la producción de un bien tangible sufre más limitaciones por el sistema que el valor agregado en la producción de un servicio. Como se muestra en el organigrama de Marca Chiapas, los 'empresarios' del Consejo Regulador son comercializadores especializados en la rama de servicios o intermediarios.

Sin embargo, también se observa en esta investigación, con el ejemplo de MCH, es precisamente una tendencia a alinear los procesos de elaboración de los alimentos a las normas internacionales. Efectivamente el mercado no es libre, pero esta es una cuestión que rebasa a la política de una entidad federativa o de un país latinoamericano cuando se abren al mercado sin establecer al interior precios justos o barreras arancelarias a las importaciones. En el caso de los alimentos hay una coordinación desde la ONU y la FAO para regular las formas de preparación, la distribución y el mercado de alimentos y paradójicamente, como se señaló en el capítulo dos y tres de esta investigación, es una modalidad impuesta desde que se pactan los tratados del libre comercio internacionales. Esto, también debate el hecho de que el desplazamiento de los comestibles regionales del mercado se deba a que las UPACHs sean naturalmente

menos aptas para procesar alimentos y que los tratados internacionales aseguren la supuesta libertad del mercado. Más bien se considera que son resultados históricos de Poder y por ello considerar que la comensalía y la economía local son procesos activos de aprendizaje da cabida a considerar teórica y pragmáticamente la resistencia, la emergencia, la reapropiación de recursos simbólicos y materiales y la posibilidad de otro tipo de libertad histórica y por tanto no natural. La prueba de que estos procesos no son tan naturales, es precisamente que los gobiernos y las instituciones, como se advierte en esta tesis, recurren constantemente a otorgar capacitaciones, adoctrinamientos y campañas para cabildear, estabilizar y legitimar sus normas sobre la inocuidad influyendo no sólo en las prácticas de elaboración de los alimentos, sino también en el imaginario de los comensales. Como se observó todas esas normas se justifican por los regímenes de mercado e industrial.

Pero cuando se afirma que no hay otra explicación económica más que la ley de la oferta y la demanda que se rige por los valores del mercado y las habilidades naturales de los individuos, entonces se hacen frecuentes afirmaciones que explican que el éxito y el fracaso de las UPACHs depende de las dotes naturales de su propietario para tener éxito en el mercado y esto en la medida de su capacidad de industrialización, pero ya no el mercado en general, sino en el ‘supermercado’. Cuando se preguntó a una exfuncionaria si Marca Chiapas hacía algún tipo de autoevaluación de resultados, se señaló:

Quando ya se metieron los productos agroalimentarios a las cadenas como Walmart o Aurrerá o a City Club o Soriana. Al término de la feria hacían un balance iban determinando quién vendía más. Al final de la feria, la tienda ya decía: quien vendía más, se queda, o no se queda. Ahí fue donde muchos sí se quedaron. ¿quiénes se quedaron? [...una que elaboraba champús MCH...] se quedó [...marca de UPACH EG de avena MCH...]... Fueron como de los únicos que se quedaron. Se quedó buenísima [...marca UPACH tortillas de harina MCH...]. Pero es un caso de éxito como empresa chiapaneca, porque al margen del gobierno se han mantenido (Exfuncionaria MCH en el periodo 2009-2012, entrevista, 19 de febrero de 2019)

Se le preguntó de una marca de una UPACH con AIV SPL que es muy conocida en Chiapas y que está en muchos puntos de venta, pero ya no está en las grandes cadenas y respondió “¿[...] marca ... MCH...]? ¡Pero si, no ha despuntado [...]! ¡Imagínate la [...] otra marca MCH...] que le haga la competencia a las tortillitas de la tía Rosa ¡Padrísimo! Bimbo no puede hacer sus tortillas de Chipotle”.

Este tipo de lógica justificada en el régimen del mercado y la industria, hace parecer incluso que el éxito o habilidad para tomar decisiones depende también de marcar los límites a las estrategias de gobierno, mientras que a las que confían plenamente en el acompañamiento de las instituciones se les describe con un nivel de inocencia:

Pero los que he visto que han tenido más éxito son aquellos que no dependen tanto del gobierno, de las ayudas de ‘oye ¿qué me vas a dar?, oye ¿hay un proyecto?’ Sino que los que han crecido -yo los he visto- es porque han sido más independientes y sí aceptan algunos apoyos, pero son muy analíticos: “Este lo acepto y este no”. Hubo muy buenos empresarios que dijeron “oye yo no le entro. Hasta aquí” o “no te dejo entrar hasta acá y no permito más porque si no ya puedo tronar”. Entonces ahí a veces nos fuimos con la finta, pero bueno, es parte de ¿no? (Exfuncionario Marca Chiapas, conversatorio, 20 de febrero de 2021)

Lo que sí también es un hecho, es que, como empresarios, no podemos vivir a expensas de que, o pensar que, papá gobierno nos va a resolver el problema porque es la realidad del país. O sea, yo creo que en la medida de que nos ubiquemos y seamos conscientes del tipo de país que tenemos, pues entonces ya nos dejamos de ilusionar un poco ¿no? Porque a veces creemos o a veces decimos bueno, pues debería haber más apoyos y sí, pero son momentos muy complicados en general (UPACH con AIV EG MCH inactiva, conversatorio, 20 de febrero de 2021)

Respecto a qué tanto es necesaria la intervención del gobierno para apalancar este tipo de iniciativas de convertir a los artesanos alimentarios en empresas formalizadas, una representante de una UPACH MCH inactiva con aspiración de valor SPL, en entrevista señaló:

Esos proyectos, para incentivar la industria de alimentos, creo que son una posibilidad muy viable para el estado, porque hay mucha capacidad productiva agrícola. Pero esos proyectos no son de seis años, son proyectos a largo plazo. Creo que las empresas que empezaron a desarrollarse en el gobierno de Sábines lograron mucho y en muy poco tiempo y nadie creyó que el nuevo gobierno de Velasco nos iba a dar la espalda. Digo, ¿quién lo iba a creer? Apostamos nuestro patrimonio, comprobábamos las fuentes de empleo que generábamos, también las compras a los proveedores locales, ¿Quién iba a creer que al gobernante entrante eso no le pareciera bien? Cuando empezamos en crisis, teníamos mucha preocupación por la pérdida de trabajo de las personas que estaban con nosotras, y por los productores de tamarindo, pero al final nos dimos cuenta que los que perdimos más fuimos las que gestionamos el proyecto productivo, primero un tiempo importante de nuestra vida, después a nivel financiero, salvar las hipotecas que habíamos comprometido, mientras las señoras volvieron a ocuparse como servicio doméstico, otras emigraron de Cintalapa a buscar otros empleos y a ahora a otras el gobierno les da dinero sin trabajar (UPACH MCH inactiva con AIV SPL tamarindo)

El “blof “ del póker [como señaló un representante de una UPACH de estar en el anaquel de un supermercado, es ocultar detrás de una marca MCH todos las problemáticas financieras que tienen que enfrentar estas UPACHs para estar ahí] y el “agiotismo” [como una práctica inteligente] ambas prácticas basadas en los principios de exclusión o desplazamiento natural del mercado han sido convencionalizados

en los intercambios comerciales como si la especulación y la competitividad schumpeteriana fueran ciencias y habilidades necesarias en la economía del mercado moderno. Aparecen entonces definiciones de “incompetencias” o “carencias” cuando las UPACHs manifiestan otro tipo de aspiraciones diferentes a las del mercado:

Una empresa lleva muchos más campos que sólo iniciar. Muchos de nosotros iniciamos porque “ah es que mi abuelita prepara un tascalate”, “ah es que mi mamá preparaba un mole” “Ah, es que descubrí que la gente necesita unos polvitos a base de avena para que esté mejor nutrido”. O sea, empezamos a hacer experimentos. Vemos que nos sale bien y les empezamos a poner una marca y empezamos poco a poquito. Pero llega un momento que nos estancamos. Ese es un detalle. No vemos más a futuro, no vemos más allá de lo que pudiéramos lograr. Porque nos estancamos financieramente, no nos preparamos y no nos enfocamos pensando en que va a llegar tarde o temprano una competencia (Un exfuncionario de la MCH, 2009-2012, Conversatorio, 20 de febrero de 2021)

Una y otra vez se repite que antes de ser MCH, las UPACHs tienen carencias, y entonces es necesario implementar acciones para llevarlas a la competitividad.

El objetivo era conocer qué se necesitaba para certificarse como empresas Marca Chiapas. Primero escucharla y de ahí ya determinar nosotros, como grupo agroindustrial, cuáles son nuestras carencias, en qué podríamos nosotros contribuir para hacer a las empresas más competitivas o que pudieran lograr la parte de la Estrategia Marca Chiapas (Representante de CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021)

Pero también surgieron muchas definiciones de éxito con significados muy diferentes. Las UPACHs sienten que han tenido éxito cuando han logrado organizarse en sus formas de producción para otorgar un alimento de buen sabor y aspecto para un comensal. Los funcionarios de Marca Chiapas los evalúan con éxito cuando han logrado cumplir con las especificaciones que les piden, han alcanzado la certificación para hacer uso del sello México Chiapas Original y, más aún, si sobreviven en el supermercado. Para el supermercado una empresa de éxito es la que más vende.

Respecto al tema de los productos exitosos o los productos incompetentes, un representante de una UPACH de quesos artesanales que ya tuvo experiencia con los supermercados desde la feria Marca Chiapas Soriana 2010, comentó en los conversatorios que lo que él considera un éxito fue mejorar los procesos aprendiendo de artesanos de Europa y algunos ingenieros en alimentos para elaborar un queso que a los comensales les gusta mucho:

tengo clientes que dicen ‘quiero medio torton de este producto’, ‘ah sí te lo tengo, págame el lunes y el viernes te lo tengo listo’. El viernes le llamo ‘Ya está listo papá, a las dos de la

mañana ya puedes recoger'. Ahora no es nada de eso de tener tres capitales [producción, logística y crédito]. Ahora ya tengo capital por adelantado y ya puedo exigir. Está ese confort. No lo voy a dejar por, Sam's o porque nada más digan 'este se vende ahí', para tener renombre. Ah, no me importa, ofreciéndome lo que sea, porque con ellos es un logro el pago [Sam's], y está el otro, entonces, si Sam's es la referencia de éxito, no me gusta ese éxito, prefiero este éxito (UPACHs SSRS AIV SPL, Conversatorio, 13 de marzo de 2021)

Se observa que al final, estos alimentos MCH que son exitosos, no sólo están en el supermercado, están también en los mercados populares conviviendo con los comestibles regionales sin marca, e incluso los quesos que nunca pudieron adquirir el sello distintivo MCHO, los que se nombran como SSRS en esta investigación porque no pasteurizaban la leche. La misma exfuncionaria MCH, sin darse cuenta, señaló el orgullo de las tortillas MCH está relacionado al gusto por los quesos regionales:

Y de hecho yo me fui al mercado y le digo a la señora -que tiene a La tía Rosa con las tortillas de harina [MCH] Oiga, ¿cuál se vende más? ¿ésta o esa? Dice la señora da igual. Le digo no, no me conteste así. Le estoy preguntando, porque fijese que estoy investigando. Ah no... se vende más esa [la MCH], porque el que llega al mercado al lado está el puesto del queso y con él, qué rico para hacer tu quesadilla. Pues lo vende también el de la crema. Entonces la gente, la asocia diferente.

Y no es el único caso, se advierte que muchas de las UPACHs, después de un periodo en el que pudieron resolver los compromisos que habían adquirido con el super o en la formalización, se replegaron, muchos dejaron de exhibir su marca, unos maquilan para otras UPACHs y muchos se siguen vendiendo con marca o sin marca en los puestos de mercado, en los restaurantes, en las tienditas especializadas de productos regionales o hasta en diversos tianguis sabatinos itinerantes.

Se obtiene que el régimen de justificación de mercado sostiene un tipo de calidad recurriendo a la ley de la oferta y la demanda, en el complejo simbólico y significativo de las empresas, en el comercio internacional y los tratados comerciales entre países. Este mismo mundo simbólico industrial y de comercio es el que se sostiene por la PI y la competitividad.

Todo el soporte de la inversión del desarrollo intelectual que puso el empresario, que puso un grupo de empresarios, que puso una asociación legalmente constituida, etcétera, está soportada por el nombre con el que se van a dar a conocer. Sin ese nombre. Ese producto, pues, se convierte en nada más que una serie de ingredientes revueltos, ¿no? Entonces hablaba así de la importancia de la marca (Especialista en Propiedad Intelectual, Conversatorio, 13 de marzo de 2021)

Pero en el mundo significativo de la vida cotidiana, en el de las relaciones socioterritoriales, se observa que los comensales del estado, cuando van a los mercados populares, no necesitan una marca registrada para reconocer el origen de los quesos regionales, los chocolates, los panes, los cacahuates. ¿Por qué? Uno de los asistentes a los conversatorios nos da la respuesta, cuando señala los recursos que hay en Chiapas que se pueden considerar una riqueza gastronómica:

Creo que muchas de las cosas que enfrentamos, es por una falta de cultura en nuestros propios productos. Realmente no sabemos hasta qué nivel puede llegar nuestro cacao, hasta qué nivel puede llegar el mismo café, hasta qué nivel pueden llegar todos los productos que forman base de lo que hacemos, porque digo no estamos trabajando con productos que vengan de países africanos o de Europa, trabajamos con lo que hay, con lo que nos da el estado. Eso por un lado debería de ser una ventaja, pero no se desarrolla por un tema cultural, por la falta de conocimiento (UPACh MCH inactiva, EG, Conversatorio 20 de febrero de 2020).

El verdadero problema de la pérdida de la cultura gastronómica, que asumimos como “nuestra”, no se observa tanto en el mercado popular, sino en el supermercado. Por lo tanto, la problemática para estas UPACHs son precisamente las limitantes administrativas y disparidades normativas cuando se reconfigura la AIV de los comestibles regionales en AIV AIR y se quiere entrar a la competencia del supermercado y la exportación, porque simplemente se asume que los comensales también están cambiando sus hábitos de consumo, y que el único tipo de mercado es el de las cadenas minoristas. Pero lo que cambia también es el imaginario y disposición de búsqueda de los comensales de acuerdo al lugar de compra que visita. Una compañera de clases, durante el doctorado señaló:

Cuando yo veo un producto regional en el supermercado con su empaque, lo primero que pienso es que es muy artificial. Compró otros productos en el súper, pero los regionales los compro en el mercado (Mujer, Estudiante de Doctorado, San Cristóbal de las Casas, clase en aula)

En efecto, en los supermercados, los comensales sobre exigen más a los comestibles regionales preenvasados, que a los comestibles industrializados. En realidad, lo que se observó es que los mercados populares siempre tienen mucha afluencia y compradores, pero también tienen sus fuertes niveles de intermediación. Se hizo una breve pregunta a los locatarios de dónde traían las frutas y verduras que venden, y muchos de ellos señalaron que los conseguían en la Central de Abastos. Se observó que las marisquerías sí muestran salsas de marcas regionales, pero también otras salsas comerciales. Los locatarios de quesos y crema señalaron que sí traían los quesos de diversas regiones. Lo que sí se pudo observar es que los productos con marcas conviven en los puestos del mercado con productos sin marca.

Hay algunos productos de marca que se prueban y si gustan se quedan en la preferencia del comensal, pero también si no gustan el comensal los descarta y sigue pidiendo los que no tienen marca. En general, los puestos se ven bastante limpios, y no hay rasgos de que se pudiera tener desconfianza por la inocuidad. En estos puestos sí hay una competencia real, en la etiqueta toma poca importancia, y en cambio se aplica un mecanismo evaluador por parte del paladar del comensal, que además está muy relacionado con la memoria sensorial, ya que se encontró que en los mercados populares la preferencia no está tan determinada por una expresión súbita justificada por un régimen de justificación inspiracional, sino por cierto arraigo del comensal por los sabores y formas de cocinar en la región a la que el comensal pertenece.

4.8 La validación sensorial: sabe a selva o sabe a costa

Algo que fue revelador, fue entrevistar a dos especialistas en procesos químicos y biológicos, sobre procesos alimentarios. A la primera de ellas se le entrevistó sobre el nivel de confianza en los laboratorios acreditados por la EMA y a la otra, sobre la NOM-051. Independientemente de que la primera señaló los controles tan estrictos que les pide la EMA para acreditarse a los laboratorios, y por qué son tan confiables los resultados que pudieran arrojar, cuando se le preguntó si ella acostumbraba a comprar y consumir comestibles regionales, contestó:

Consumimos queso, crema, salsas, [una marca MCH] si es de habanero, y ves que trae diferentes presentaciones y varía el sabor, normalmente consumimos la comiteca que es la que más nos gusta por el sabor. Los quesos los traemos de la parte de Rayón, igual la crema. Consumimos los plátanos fritos, que luego venden como papitas pero que son plátanos, los de [MCH], son los que normalmente traemos, y pan regional, que lo compramos en las panaderías, pero normalmente lo compro en los paquetes en los que vienen panes chiquitos que vienen en charolitas. El queso de Rayón es artesanal, pero ellos lo empacan con su papel y trae su etiqueta. Desconozco el proceso que ellos realizan, pasteurizado no creo que sea. Es una familia a la que toda la vida les hemos comprado. Porque como es de la región, inclusive nosotros les vendemos leche a ellos para producir sus quesos. Es de toda nuestra confianza. La verdad es que nunca hemos tenido problemas del consumo de quesos, porque te digo que, de toda mi vida, desde que estaba yo chiquita, hasta mis abuelitos compraban con ellos los quesos y la crema, mantequilla lavada, inclusive el quesillo (Entrevista 4 de noviembre de 2021)

Se le preguntó que si qué nivel de confianza tiene sobre los quesos de Chiapas en general, que si alguien le invitaba de botana un queso por ejemplo de Cintalapa ella se lo comía y contestó:

Sí lo consumo. O sea, sí lo consumo, pero distingo inmediatamente el sabor. Porque la pastura del ganado no es la misma. O quizá el proceso de elaboración del queso no es el mismo. Entonces yo distingo muy fácil por ejemplo cuando es un queso de la zona Selva, digamos, a un queso de la zona de Costa. Porque el queso de la zona de Costa tiene un sabor a mucha pastura, en cambio el de Selva no, no tiene ese sabor.

Se hicieron las mismas preguntas a la segunda especialista entrevistada y dijo:

Lo que yo como es queso de aquí, el queso Chiapas, (el queso fresco) el que compramos nosotros es de Tecpatán. El esposo de mi hermana tiene familia allá, creo que es alguien de su familia el que lo hace y nos traen y ese es el que comemos. Ahí más bien es como una producción pequeña, y es un queso que hemos consumido frecuentemente. Entonces pues eso va generando la confianza. La verdad es que sí te diría que ese queso, a lo mejor los quesos Santa Elena, los quesos estos que venden en Sam's, ¿cómo se llama esa Marca Súper Grande? [MCH] Yo te pudiera decir que esos quesos sí los comería con confianza, pero si te podría decir que si voy pasando por la calle y me encuentro un queso y me dicen compra este queso que no sé quién hizo, no lo compro. Desde mi perspectiva de profesionista de alimentos sí entiendo que la producción de quesos es algo que necesita mucho, obviamente como un control de buenas prácticas muy profundo y que aquí tenemos como un agujero negro de la inocuidad en la producción de quesos. Yo en general soy muy cuidadosa con los alimentos que consumo y estos porque conozco a quien los hace y entonces como que eso da cierto grado de confianza y es algo que hemos consumido frecuentemente. Pero así, probar ese queso que me encontré no. [¿Y en un botanero y si te dan un quesito ahí en la mesa?] Sí sí, pero la verdad no es así como que me voy a sentar y me voy a comer muchísimo queso (Entrevista, 7 de noviembre de 2021)

Desde la experiencia de la investigadora y de comensal, podría señalar que lo mismo sucede con los quesos de Cintalapa. Han sido siempre parte importante de la mesa familiar. Los quesos frescos siempre se compran con un primo lejano y los secos, conocidos a nivel local como 'oreados' se reciben de regalo de tía Martha, a quien también se le envían rejas de limón o jocotes en temporada. Lo que se observa en los casos anteriores es que en las diversas regiones de Chiapas existen diferentes tipos de formas de hacer quesos que tradicionalmente y por generaciones se han intercambiado en un tipo de comercio fraternal. Sin embargo, en el ambiente siempre aparecen criterios de desconfianza respecto a las prácticas de manufactura de los quesos artesanales de Chiapas. Los resultados arrojan que once marcas de quesos de 8 regiones aspiraron a la MCH, sólo una UPACH logró el uso del sello distintivo MCHO, y esta se ubica en Ocozocoautla y pasteuriza la leche con la que elabora sus quesos.

En esta investigación se pudo hacer una localización de regiones que son famosas por sus quesos típicos, aunque puedan existir más:

Ilustración 6. UPACHs de quesos localizadas en esta investigación



Fuente: Elaborada con datos arrojados en la presente investigación

Uno de los asistentes a los conversatorios respecto a los quesos señaló que en los Comités de Alimentos del CRMCH:

Ha habido debates muy buenos, muy interesantes con el queso de Ocosingo. Sí, pero ahí hay un problema con el tema de que utilizan leche bronca entonces a la hora de hacerlos, pues las pruebas de laboratorio, obviamente salen con una carga bacteriana importante, pero el problema es que si se pasteuriza la leche -y tienen toda la razón los productores- el queso no sabe igual. Por supuesto que no, pero entonces ya hay una limitante porque no se puede. Es un queso que le cuesta mucho salir, inclusive otros estados por allá. Hace unos años hubo un

problema de queso chiapaneco en general creo que fue de Oaxaca a Ciudad de México con brucelosis. Entonces generó un problema, tremendísimo, ¿no? porque si no recuerdo mal, somos el principal productor de quesillo o queso de hebra o queso Oaxaca en el país o sea ni Oaxaca produce tanto queso Oaxaca. Pues, a veces de esas condiciones que en temas bromatología lo hace complicado (Integrante del Comité Especializado de Alimentos del Consejo Regulador Marca Chiapas, 6 de marzo de 2021).

Respecto a los quesos y su trazabilidad, se encontraron varios datos interesantes. La primera es que una UPACH con AIV SPL asumió que fue el coautor de establecer las relaciones comerciales de Mapastepec con Oaxaca para llevarles el queso de hebra, que es el que se vende en Oaxaca como queso Oaxaca, entidad de la República que, según su propia afirmación, no tiene las condiciones geográficas aptas para producir la cantidad de leche necesaria para asumir la producción de queso Oaxaca que se consume (Conversatorio, 13 de marzo de 2021).

El segundo dato, fue que según nos comentó en los Conversatorios un investigador que participó activamente en el proyecto de los Quesos Cotija, cuando se buscó la DO para una región serrana que alberga parte de los estados de Jalisco y Michoacán, zona productora del queso Cotija, fueron los mismos funcionarios del IMPI quienes les recomendaron constituirse como marca colectiva y no como DO. El argumento para convencerlos es que la DO pertenece al Estado Mexicano, mientras que los derechos de una marca colectiva se otorgan a un grupo o sociedad de productores. También se narró que cuando se hicieron los trámites ante el IMPI, se entregaron diez posibles nombres, pero que al final, el IMPI les otorgó los derechos mixtos sobre la marca colectiva “Cotija Región de Origen”, que es la marca otorgada a la Asociación Regional de Productores de Queso Cotija A.C.

No sé por qué quedó así, si realmente hubo una confusión en los nombres. He ahí el IMPI. Yo creo que se confundió. La intención de quienes estaban llevando el proceso, aun ni siquiera era que quedara región de origen, sino quedara que quedara registrada como Cotija me parece. Finalmente. Pues por una tergiversación de la información quedó como Cotija Región de Origen (Investigador participativo en UPA Queso Cotija, Conversatorio, 13 de marzo de 2021)

Este discurso en razón de la desconfianza sobre el interés cívico y de protección del mercado por parte del Estado hacia las DO, o hacia los alimentos típicos, fue también un argumento utilizado por el especialista en Derechos de PI, durante el mismo conversatorio. La cuestión es que cuando no se advierten los procesos y en cambio se asume la producción como cualquier otra mercancía que tiene una marca comercial, aparece otra contradicción con las NMX SSA, que no reconocen su originalidad en términos de según el Reglamento de la LGSMCSYAEPS, 2004. A pesar de la participación de investigadores académicos, del Ayuntamiento y las entidades federativas de Michoacán y Jalisco, lo más que se ha

logrado en el caso de los quesos Cotija es que la NOM-243-SSA1-2010 permita la no pasteurización de algunos quesos y que el queso Cotija (no como denominación) aparezca en el numeral 4.4.2.1 como un queso elaborado con procesos madurados prensados de pasta dura, junto a los quesos Añejo, Parmesano, y Reggianito. Esta es precisamente la diferencia entre una DO y una Marca Colectiva.

La sorpresa de cómo un producto puede llevar en la marca ‘Región de Origen’, y sin embargo no tener reconocimiento de ‘su originalidad’ fue mayor cuando se revisó el catálogo de Marcas del IMPI (Marcanet, hoy MARCia) y se encontraron 87 casos de Marcas Colectivas conformadas como Asociaciones Civiles con los derechos de determinada artesanía, ya sea en alimentos o manualidades que conllevan el predicado “región de origen”. De ellos aparecen 24 registros de la clase 29 a la 33, consideradas las clases de derechos de marcas otorgadas a los alimentos. Entre ellos figuran el ‘Queso de Poro de Balancán Región de Origen’, ‘Cajeta de Celaya Región de Origen’; ‘Chorizo de Huetamo Región de Origen’, ‘Nopal de Valtierra Región de Origen’, ‘Pan de Acámbaro Región de Origen’, entre muchos otros, que aluden a una región de México, pero, como ya se dijo, este tipo de registros son marcas colectivas en términos comerciales y no una DO en los términos legales que sustentan las características medio ambientales e históricas, por lo tanto, la garantía de que estén ancladas a sus territorios por el uso de una receta o tradición típica de identidad a una región quedan puestas en tela de juicio. La trazabilidad simbólica de las prácticas y de los cultivos son invisibles en estas marcas colectivas, aunque sí suponen cierta organización social para la producción de un comestible.

Según comentó un participante de una UPACH con AIV SPL de quesos de Mapastepec, en Chiapas se intentó conformar una marca colectiva del ‘queso doble crema Chiapas’ que empezó con doscientos productores. Sin embargo, fueron los funcionarios de Salubridad quienes con su intervención disuadieron poco a poco la organización de esta asociación.

Yo estuve en una en una marca colectiva del doble crema, Chiapas. La verdad que inició muy bonito allá el ambiente, el esfuerzo, las ganas. Pero la verdad que tienen razón, pues, en México, agrupar tantas ideas e intereses y demás... Al final se complicó el asunto. Pero siempre nos mandaban un representante del Gobierno. Siempre, en cada reunión traía las reglas a seguir, por parte de Salubridad. Llegó al nivel de que decía, por ejemplo, entró una nueva regla y ahí hay que pasteurizar toda la leche, por ejemplo, y ya se le explicaba que es que el producto acá de tradición no es pasterizado, no es pausteurizable. Pero fue un problema porque los que pudieron comprar pasteurizadora y lo hacían se les acababa la magia del sabor del producto. Así siempre, cada mes que nos reuníamos, llegaba Salubridad y nos decía ‘el etiquetado, esta es la nueva regla y se empieza a partir de mañana a ir a checar a las doscientas fábricas que están aquí anotadas’, y le comentábamos ‘Oye, pero en el Estado hay mil fábricas. Por qué no arrancas con las que no están anotadas (las que no eran parte de la asociación para

conformar la marca colectiva). Y nos dejás a nosotros un margen como beneficio de que somos los más preocupados y estamos ya en la norma (Representante de UPACH AIV SPL, SRSS, Conversatorio, 13 de marzo de 2021)

Algo parecido pasó con Salubridad y Marca Chiapas, porque los quesos artesanales del estado no pudieron registrarse excepto una sola marca que cambió sus procesos artesanales a instalar un proceso con leche pasteurizada y que sí logró los permisos de uso del sello MCHO, porque según señaló un integrante del Comité de Alimentos del CRMCH, en el mismo conversatorio, la normativa interna de la EMCH exige la pasteurización en el caso de los quesos, a pesar de que se comprende que existe un vacío porque se está quitando tipicidad al queso regional pero por otra parte también se considera que, en el entendido de que la EMCH tiene una aspiración justificada en los regímenes de prestigio, industrial y de mercado, que los alimentos certificados MCH sean exportables a Estados Unidos, la pasteurización se convierte en una solicitud necesaria. Sin embargo, por onomancia la AIV SIAL hacia la exportación formal es improbable por todas las limitaciones de un conocimiento sistema-normativo que se impone y en cambio, se registra una UPACH AIR de atún que ya exporta a Estados Unidos y otros países (Conversatorios 20 de febrero de 2021 y 13 de marzo de 2021)

A diferencia de la EMCH, la Asociación Regional de Productores de Queso Cotija A.C. apoyados por académicos de universidades defendieron su proceso e impulsaron una Norma Mexicana No Oficial, que señala que el queso Cotija debe elaborarse con leche sin pasteurización. Fue precisamente ese impulso lo que motivó modificaciones a la Norma Oficial NOM- 243 que ya permite ‘tratamiento térmico u otros tratamientos’ y que ha beneficiado a productores de otros tipos de quesos artesanales en general (Investigador participativo en UPA Queso Cotija, Conversatorio, 13 de marzo de 2021). Como se ha señalado, uno de los logros fue hacer reconocer procesos más artesanales para la elaboración de quesos, pero eso dista mucho de reconocer la tipicidad y originalidad denominativa de cada tipo de queso que se elabora en México según su región de origen.

4.9 La impugnación de valor territorial ¿cómo se come?

Como se observa, ningún tipo de conocimiento que se promueve a través de la SEyT y Marca Chiapas están centrados en adquirir habilidades del hacer o producir comestibles regionales, sino a adquirir conocimientos sistema-normativos. No hay ningún tipo de consideración para conservar el gusto local, más bien están centrados en el aprendizaje de nuevas tecnologías de administración, cálculo, ventas y normas. A pesar de que todas se ofrecen de forma “gratuita” al sector PyME en general, (sin focalizar en

las especificidades de las actividades productivas) es un hecho de que estas entidades doctas y portadoras de conocimiento están contratadas por el estado o conforman alianzas con iniciativas del sector privado. La participación de las universidades sólo está considerada para instruir a las UPACHs a alinearse con las normas o como incubadoras de negocios. Este es un factor que no se da de la misma forma en todos los estados de la República, al parecer depende mucho de sus políticas y el compromiso de las universidades con los sectores de su sociedad. Uno de los asistentes a los conversatorios comentó:

Estando en Puebla fuimos a una expo de emprendedores, contactamos ahí a la Secretaría de Desarrollo Económico, nos mandaron a la UAP y en la UAP nos hicieron una tabla nutrimental por 900 pesos de nuestros productos. Entonces ya tenemos la tabla nutrimental. Cuando aquí en Chiapas costaba 7000 pesos hacer la tabla nutrimental, a nosotros nos cobraron novecientos cincuenta pesos por parte de la UAP (Conversatorio, 2 de febrero de 2021)

Como ya se ha explicado, ahora incluso les piden que un laboratorio certificado por la EMA, inexistente en el estado, valide la conformación de sus recetas, la tabla nutrimental y su estado bromatológico. Pero, sobresale una capacitación a la que invitó la SEyT, también vinculada con MCH, impartida por Yirari Villalobos García, coordinadora de Programas Especiales en POSIBLE de Fundación Televisa. La capacitación llevó por nombre “Economía Colaborativa ¿cómo se come?” Lo que llama la atención es que, a pesar de que muestra un claro estímulo para impulsar a las sociedades cooperativas a asumir conformaciones colaborativas en la organización del trabajo, perseguir valores de la sustentabilidad ambiental y social, lo que se puede interpretar desde esta investigación como un discurso sustentado en el régimen de justificación doméstico y cívico, paradójicamente cuando se habla de estrategias de ventas recurren al valor de cambio e inmediatamente se desvía hacia el régimen de justificación industrial y de mercado. En su exposición se comentó que existen dos instituciones de apoyo a las cooperativas, la primera el Instituto Nacional de Economía Solidaria (INAES), órgano desconcentrado de la Secretaría del Bienestar, y Posible Coop, programa de Fundación Televisa, que coordina la misma expositora. La exposición se vincula al proyecto MCH y además estimula a las cooperativas a insertarse en las cadenas de supermercado. Entonces, a lo largo de esta investigación se desprende que este paradigma industrial, no es privativo de la EMCH, y que existen muchas instituciones conformadas entre el sector gubernamental y las corporaciones privadas, que se convierten en órganos mediadores de estos valores y conocimientos sistema-normativos de producción y consumo.

A pesar de que las cadenas de supermercados tienen una historia relativamente nueva en nuestro país, y que en cambio existe un arraigo significativo sobre el mercado público que data de más de 500 años

en el que la identidad mexicana se vincula con el imaginario histórico del mercado de Tlatelolco o de los mercados de las plazas coloniales (Villegas, 2010), existe una postura que niega estos espacios de intercambio como procesos de cooperación socioterritorial. Al parecer los regímenes de justificación de Mercado y Cívico se comprometen con el régimen de justificación industrial, asumiendo que el supermercado es la única posibilidad de intercambio de alimentos, pero en la forma en que socioterritorialmente se desenvuelven otros sistemas de intercambio a través de la amistad o de redes locales horizontales, como Casa Kolping, el conocimiento, no sólo es enseñar a hacer, enseñar a vender, también se asoma un tipo de conocimiento socioterritorial en relación con los alimentos. Una representante de una UPACH con AIV AE lo explica de la siguiente manera:

Creo que tiene que ver con dos cosas, una es el asunto cultural, que por esta transculturización [devalúa] lo que está hecho en casa, lo que está hecho con las manos se ve como que no tiene valor, le quitan valor y la mayoría son hechos por mujeres. Entonces tiene que ver el asunto incluso con género, que muchas veces no es cierto porque también muchos hombres lo hacen, pero mucho de lo que está hecho históricamente en casa, está hecho por manos femeninas y mucho de esto también tiene que ver con el por qué se ha hecho invisible, le resta el valor. Yo creo que mucho de lo que estas mencionando, tiene que ver con que cada producto tiene una historia. Tiene que ver con que como lo que se come en cada región, tiene que ver con la cultura de cada región, entonces los alimentos son históricos. Hay... no sé cómo decirlo, pero, así como hay animales que están en una eco evolución con las plantas, el asunto de la alimentación viene en una evolución con lo que hay en el entorno, porque finalmente lo que tú transformas es lo que tienes en el entorno. Entonces cuando dentro de tu misma comunidad tú ves un tascalate, es algo que ya lo has vivido, lo has aprendido a través de tu vida, entonces es normal, lo ves normalizado. Mucha gente sabe hacer tascalate, ahora ya las nuevas generaciones no tanto, pero anteriormente, en las comunidades, mucha gente sabía hacer un chocolate, un tascalate, es más común que un *chocomilk* que es una cosa que ya viene en una bolsa y que además los medios de comunicación le ponen un valor y nosotros no contamos historias acerca de lo que hacemos. Yo creo que nos falta más eso: contar las historias que tienen que ver con cada producto, con la importancia que tiene lo agroforestal, qué beneficios tiene, contar como qué cosa es un producto orgánico y la gente que se entere qué hay detrás de cada producto.

La perspectiva socioterritorial del conocimiento alimentario que nos expuso la representante de la UPACH anterior, es inconmensurable con la NMX 051, incluso con su modificación, porque limita esta comunicación de las UPACHs con los comensales. Esto deja muy claro que el mercado convencional, el de los supermercados no es el espacio adecuado para valorar los comestibles regionales y que los espacios de intercambiabilidad son lugares de transmisión de conocimientos, pero además que la economía colaborativa ‘no se come’ en los supermercados.

4.10 Intraemprendimiento: la reconfiguración del valor

Existen dos formas en que los funcionarios y capacitadores están significando el concepto de innovación, uno, el que se refiere a la inventiva de un proceso de elaboración novedoso para materializar comestibles con un valor diferencial, y otro que está más relacionado a las nuevas formas de reproducir el dinero. En los discursos y capacitaciones se mezclan unas y otras referencias. Una postura más evidente que promueve los cambios de la AIV con la que las UPACHs hacia las aspiraciones de valor MCH y del mercado se encontró en una capacitación otorgada por la SEyT titulada “Intraemprendimiento para la continuidad del negocio” otorgada por Mayra Ernestina Mora Trujillo, representante de Nacional Financiera y la Secretaría de Hacienda.

En esta capacitación se argumentó que el criterio de innovación depende de la colocación exitosa de un producto en el mercado. En términos de intraemprendimiento se refiere a proyectos de cambio internos a las empresas, independientemente de que la técnica ya sea utilizada por otros, cuando una empresa implementa un proyecto ‘nuevo’ o ‘mejorado’. Según la exposición, a esto último se le puede llamar una innovación interna a la propia empresa con el fin de fomentar el empleo y la competitividad. Lo que esta investigación considera reconfiguración del valor de las UPACHs en esta capacitación fue definido como “intraemprendimiento”, que según la ponencia es una acción que debe ser implementada continuamente para asegurar la continuidad de un negocio. Desde esta perspectiva podríamos señalar que este proceso de reconfiguración de valor o del intraemprendimiento se justifica en el “Régimen del proyecto” o “Régimen Red-Interconectividad” Boltanski y Chiapello (2002). Porque este nuevo paradigma del capitalismo supone que en un mundo competitivo no cabe la permanencia o conservación de una forma de trabajo. La expositora volvió a citar el libro “Sálvese quien pueda” de Andrés Oppenheimer y cómo se están viviendo esos cambios, ya que considera que una de las tendencias más importantes de cambio es la salud y la inclinación por cuidarnos y la NOM-35 propone el bienestar del colaborador. “Si queremos empezar un negocio, no podemos quedarnos en una sola idea, tenemos que tener mucha apertura” y señaló:

Hace algunos años me tocó atender en un programa de microempresas para abarrotes y decía ‘es que ya me llegó el Oxxo, voy a cerrar,’ o como ‘ya me llegó Aurrerá, voy a cerrar’. Pero esa era la salida más fácil, pero ¿cómo destacamos los valores que nosotros tenemos, por lo que el cliente nos busca, para resaltarnos y a lo mejor hacer cosas diferentes? Muchas se resistían a tener un horario más amplio, a cobrar con tarjeta, muchas se resistían a cobrar servicios como luz, a ofrecer servicios de telefonía. Diferentes opciones que les ayudaban a mantener al cliente

En términos de la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE) la expositora citó cuatro tipos de propuestas de innovación: la primera es la ‘innovación orientada a la misión’, que, interpretada en esta investigación se podría alinear con las estrategias nuevas para cumplir con las AIV planteadas. Esta investigación arrojó que una vez que la AIV se infravalora en el conocimiento sistema-normativo y en el régimen de mercado sostenido por la Ley de la Oferta y la Demanda, (como se plantea de una tienda de abarrotes multifuncional como el caso que se planteó de aspirar al modelo de Oxxo), la “innovación orientada a la misión” queda lapidada, como también es el caso de estas UPACHs a quienes se les estimula a que se comprometan con una “innovación orientada a la mejora” que fue planteada como la segunda propuesta. La “mejora” aparece en esta investigación como una estructura de valores externa a las UPACHs, en el sentido del modelo de negocios de Oxxo o de la MCH y esa aspiración se justifica con el régimen industrial, el cumplimiento de las NMX y las del supermercado. Como tercera propuesta se planteó la “Innovación adaptativa” que plantea precisamente los cambios en las formas del hacer dentro de las empresas, es la reconfiguración del valor en toda su acepción, ya que plantea reestructuración al interior en la organización del trabajo al plantearse líneas alternas de negocios y servicios e incluso un cambio evidente incorporado en la producción y sus características de acuerdo a los contextos emergentes.

Finalmente, en el sentido “Innovación anticipatoria” trata de proyectos internos en virtud de las posibilidades de negocio que ofrecen los contextos emergentes, planteados para resolver o satisfacer necesidades de los contextos. Se ejemplificó por ejemplo la anticipación a contextos como el del COVID 19.

En la conferencia, además de plantearse como innovación la instalación de tecnologías de servicios, se recurrió también constantemente a citar el café, los abarrotes o los negocios de comida. Este último sobre todo en el sentido del confinamiento social que se vivía en esa fecha por la pandemia y en el que se plantea que “el trabajo desde casa” es una modalidad que llegó para quedarse y que cambiará también los hábitos de consumo.

En el plano práctico, lo que se observa es que las UPACH con AIV SPL, o los que migran de la aspiración SIAL al de EG, generan nuevos conocimientos imprimiendo creatividad para superar las problemáticas técnicas que enfrentan, aunque no se han planteado muchas alternativas en el ámbito de servicios de intercambio para vincularse más con los clientes, a excepción de Casa Kolping, en donde se puede observar tendencia a establecer una RAAL. Pero la generación de conocimiento para implementar herramientas de producción es evidente. Se pueden observar por ejemplo UPACHs que además de buscar

un valor AE elaboran productos aún más diferenciales como se observan por ejemplo los vinos de otras frutas orgánicas diferentes a la uva o mezclas de chocolate artesanal con semillas que, algunas como el cacahuete son producidas en Chiapas, pero también con otras especies como almendras que se traen de otras partes. Existen también, UPACHs con AIV SPL que buscan revalorar los productos agrícolas tradicionales, inventando nuevas recetas o presentaciones, ya diferenciados de las que se observan en el mercado tradicional y de los productos convencionales de la industria alimentaria.

La conserva del tamarindo que se hacía en un principio se despulpaba con rayadores que ni siquiera sabíamos de qué material eran, usábamos mesas y moldes de madera, después, cuando conocimos las normas y nos certificamos Marca Chiapas, ya empezamos a hacerlo todo con acero inoxidable, pero eran utensilios que no existían en el mercado. Tuvimos que diseñar y mandar a hacer los moldes especiales. No existe ninguna máquina aún en el mercado, o por lo menos en ese tiempo, que despulpara el tamarindo sin utilizar agua, porque para despulpar con agua hay mil métodos, pero a mayor humedad mayor fermentación, y lo importante para nosotros era hacer una conserva lo más natural posible. No digo que sea imposible, ahora ya existen brazos robóticos, se necesitaría una tecnología de esas de vanguardia en el primer mundo, pero en el mundo nuestro no existía. También tratamos de conseguir una máquina que descascarara el tamarindo, y sí había, probamos varias, pero la verdad es que todas dejaban pedacillos de la cáscara incrustada en la pulpa o con mucho polvillo de la cáscara en la fruta. No nos gustó. Seguimos descascarando a mano, tal vez ya con controles mucho más severos sobre la salud e higiene personal pero siempre creímos que la calidad [marca] estaba en eso, en dar la pulpa sin agua, pero sin cáscara y sin aditivos químicos y claro necesitábamos conservar, así que mezclamos azúcar morena, como lo hacían nuestras abuelas. Tomabas la pulpa de tamarindo y la licuabas con agua y tenías ya una jarra de agua de tamarindo. Pero para el cliente tampoco fue tan fácil. Querían lo facilito, ya había muchos polvos saborizantes muy baratos, incluso había muchos concentrados de tamarindo o de otros sabores, pero es que la gente no sabe que todo producto que lleve agua necesita muchos químicos. Así que empezamos a producir concentrados, ni modo. Lo mismo nos pasó con las frutas deshidratadas, al principio las hacíamos naturales, tomaban más tiempo y cuidado, y adquirimos una maquinaria muy costosa que hacía los moldes de PET y empacaba al vacío para conservar los alimentos de manera natural. Pero tomaban un color café, como el de las hojas en otoño, y creo que la gente estaba acostumbrada a ver otras frutas ya cristalizadas, como las que venden en Sanborns, pensaban que el producto de nosotros estaba echado a perder. Esto no pasó en el DIF, ahí sí se comprendía, hablo de los Oxxo o de los clientes en general. Así que empezamos a poner polvitos e incluso a hacer cristalizados. En eso estábamos cuando se vino toda la problemática del cambio de gobierno (Entrevista a representante de UPACH AIV SPL MCH inactiva)

No es el único caso en el que se observan este tipo de creatividad local para adaptarse a las normas o para facilitar sus procesos. Se preguntó a los participantes de UPACHs que elaboran chocolate o pozol si

tenían una máquina de descascarado del cacao. La mayoría de ellos contestaron que no, excepto dos representantes que diseñaron sus propias descascaradoras a base de prueba y error. De hecho, uno de ellos estaba ofreciendo el prototipo a otras UPACHs. Se considera que este es un tipo de conocimiento artesanal, porque el conocimiento artesanal puede reconocerse en la resolución de dificultades con recursos accesibles. Una representante de una UPACH con AIV SIAL de chocolate señaló:

Porque del cacao no sólo se puede aprovechar la semilla, sino que también yo acabo de hacer un proceso ¡es la parte bonita de ser investigadora y tener una carrera universitaria! No te quedas nada más con lo que te dicen, sino que también tenemos la oportunidad de investigar, ver, checar, experimentar ¿no? Por ahí escuché un comentario de que de la cáscara se obtiene pectina, así que la procesé en la fábrica de una amiga que hace mermeladas. Me prestó sus instalaciones e instrumentos y sí, extrajimos la pectina e hice un untable con la pectina que extrajimos, con un poco de cacao, cacahuete y la endulcé con miel. Se vendió super bien. Pero desafortunadamente para mí sí fue pesado. Uno, porque yo no tengo las instalaciones adecuadas para eso y dos, porque tampoco tengo la licuadora industrial que tiene mi amiga. [...] Entonces, para el cacao hay muchas cosas que trabajar, pero sí se necesita maquinaria y alguien que nos vaya orientando en todo eso (Entrevista telefónica, 26 de enero de 2022)

4.11 El poder y las chapuzas

Hay otro tipo de conocimiento socioterritorial sobre la conservación que está más vinculado a la resistencia y a la impugnación de los procesos de las estructuras internas de poder. El primero de ellos fue observado en Casa Kolping. Como se explicó, ahí los artesanos se reúnen a intercambiar conocimientos con un sentido de autosuficiencia del mercado. Se enseña a hacer chocolate, se promueve la conciencia del cuidado del medio ambiente, se enseña a hacer jabones con aceite reciclado, a sembrar hogos setas, a hacer deshidratadores solares, además de muchas recetas. Se busca también promover el autoempleo, pero además subyace un tipo de conocimiento que resiste al sistema de mercado convencional y estimula a la conservación y rescate de técnicas alimentarias de autosustento. Una bióloga, maestra en Educación Ambiental que además es representante de una UPACH con AIV AE, y que imparte talleres en Casa Kolping señaló:

El modelo educativo es un modelo que no es formativo, es informativo. Entonces, cuando tú tienes una escuela primaria en la que solamente hay libros y no hay talleres para transformación, no hay talleres donde te enseñen a hacer, a formarte como un transformador, entonces te están enseñando a ser un comprador. Cuando todavía ves en la tele los mensajes, donde te dicen “el Dr. sí sabe. Él que te diga, porque él sí sabe” y tiene que ver con un comercial de un niño que no puede hacer del baño y que hablan de los tecitos como si no sirvieran, ¿eh? pero la medicina herbolaria que es muy fuerte todavía en el estado de Chiapas,

tiene la gran ventaja de que ve al ser humano en todo. O sea, ve a la persona en su totalidad y trata de ir a la verdadera causa de la enfermedad y entonces generalmente la medicina herbolaria, no tiene efectos secundarios. Sin embargo, no quieren que la usen porque pues va en contra de un monopolio que es el monopolio de la medicina (Conversatorio, 25 de marzo de 2021)

Existen también algunas posiciones que denuncian los daños que ha dejado el sistema intensivo de producción agrícola y buscan rescatar y transmitir conocimientos para reparar en lo posible los daños colaterales, recuperar los suelos y las semillas nativas. Unos investigadores participativos en una UPACH AIV SIAL maíz nativo señalaron:

La región Frailesca que se conoce históricamente como ‘el granero de Chiapas’, donde hay mucha incidencia del agronegocio. Lo que se documentó en el trabajo de investigación es que hay un proceso de erosión de la agrobiodiversidad, muchos maíces criollos y nativos han sido sustituidos por semillas híbridas, “semillas milagrosas y mejoradas” que lo que buscan, es incrementar los rendimientos del maíz. Bueno, en esta región también hay prácticas agrícolas cada vez más especializadas en el monocultivo de maíz y dependen de insumos externos, de insumos industrializados. Por ejemplo, plaguicidas, herbicidas y fertilizantes, fungicidas también hay un proceso de degradación de ecosistemas contaminados, daños a la salud de los productores y de los comientes donde hay una contaminación de alimentos derivados de esto (Representantes de UPACH con AIV SIAL AE, 6 de marzo de 2020)

También hay conocimientos que se mantienen de manera oculta ante procesos de violencia coercitiva, como se narró el caso de la prohibición del amaranto en la época colonial.

El amaranto, resulta que se prohibió cuando llegaron los españoles, porque el rito que se utilizaba para comer amaranto era haciendo algunas figuritas que se mezclaban, con un poquito de aguamiel del maguey y le daban alguna forma de algún dios y lo comían. Pero una parte de lo que los españoles veían mal era el consumo de amaranto, en todas sus manifestaciones. Nos lo quitaron por mucho tiempo, hasta que por fin regresó a nuestra dieta (Representante de una UPACH con AIV RAAL-AE, Conversatorio, 6 de marzo de 2021)

Yo alguna vez leí en alguna revista especializada del tema que también el amaranto fue prohibido por los españoles porque es una excelente fuente de proteína, entonces la proteína está relacionada directamente con la fuerza muscular y la energía y los españoles se dieron cuenta que esa era la fuente de la fortaleza del indígena prehispánico. Entonces también al prohibirlo, su alimentación básicamente se volvió vegetariana y se volvió gente más endeble (Representante de una UPACH AIV EG, Conversatorio, 6 de marzo de 2021)

O incluso la prohibición más cercana que tuvo el comiteco, que dentro del periodo de “ilegalidad” nunca dejó de elaborarse en la región y le llamaban “las chapuzas” (Agave Lessons, 2020)⁴⁰

Considero que, aunque en momentos se prohibió, el comiteco nunca dejó de existir. Se siguió produciendo, pero clandestinamente y yo considero que actualmente hay muchísimos maestros destiladores que siguen en el anonimato, por el miedo, o sea, yo creo que, por el simple hecho de querer sacar una marca, darse de alta en Hacienda y tener que pagar impuestos y todo esto. Ellos como que prefieren mantenerse en el anonimato. Aún que sí, hay muchísimas personas que hacen un gran comiteco, un gran producto y pues bueno, como que habría que buscar la manera de darles más facilidades para vender su producto (Representante de UPACH, AIV SIAL, comiteco, Conversatorio, 8 de abril de 2021)

⁴⁰ La historia de la prohibición del comiteco es una historia narrada por muchas personas pero no se encontraron muchos datos. En el conversatorio y en un Boletín 013 2 ImaginArte, doña Lolita Albores señalan que el gobernador que prohibió el comiteco fue Velasco Suárez, que fue gobernador de 1970 a 1976. También se encontraron referencias del periodo de 1951 a 1954, llamado La guerra de Posh (Lewis, 2004) ahí lo que se señala es que la historia data de los 40s (la conformación de un monopolio de aguardientes de caña) y al 1949 cuando el Gobernador Francisco Grajales aprobó una ley restrictiva de los alcoholes que restringió la producción de destilerías no sólo de comiteco, también de posh otorgando condiciones casi de monopolio a Moctezuma Pedrero y a Jaime H. Coello, fundadores de la destilería de aguardiente de caña Bonampak.

CAPÍTULO 5. LA RECONFIGURACIÓN DEL VALOR Y SUS IMPACTOS SOCIOTERRITORIALES

De acuerdo al planteamiento teórico que fundamenta este trabajo, la reconfiguración del valor, se refiere a cambios y tensiones de los símbolos fundamentales de una sociedad, que influyen a su vez en la forma como se reorganiza el trabajo local. En el primero se ponen en juego la identidad, los hábitos y la producción cognoprodutiva y estos impactan directamente sobre las cadenas de producción e intercambio de alimentos locales. Visto así, los impactos se pueden observar desde dos ángulos, el primero, a nivel intrínseco, que permite advertir la forma cómo estos “intraemprendimientos” impactan directamente sobre las AIV y el saber hacer de las UPACHs; y el segundo, permite focalizar cómo el conocimiento sistema-normativo impacta en el valor socioterritorial de lo que se conoce como “comestibles regionales”. En el primero se afectan las relaciones económicas locales, los encadenamientos hacia atrás con los productores primarios, el comercio fraternal y la comensalía; y hacia adelante, crea codependencias del sistema económico industrial. Estos son factores importantes en el devenir de las UPACHs en los mercados convencionales. En el segundo, cuando se observa que estas experiencias no son únicas, más bien son comunes a muchas UPACHs, se puede entonces observar un desplazamiento general del valor de los comestibles regionales, un impacto en el gusto local provocado por valores ponderados en los alimentos de la industria, que ocasiona a su vez daños colaterales en los espacios de vida de la misma sociedad en cuestión, tales como favorecer la agricultura intensiva y la deforestación, contribuir a la contaminación al adoptar el uso de empaques plásticos y desechos, la afectación de la salud al incorporar algunos aditivos y a desarticular las funciones de los actores locales en la comensalía, en sus formas de comercio fraternal, la devaluación de los saberes locales y de la producción de origen.

Sin embargo, aunque estos impactos se puedan observar con dos lentes diferentes, hay una dialéctica entre ellos, es decir, mientras se impone el valor del régimen de justificación industrial y de mercado, las UPACHs van incorporando nuevos bagajes culturales, los materializan en sus procesos de producción, los comensales van cambiando sus hábitos de consumo, se alteran las relaciones de la comensalía y esto va reconfigurando el valor de los comestibles regionales, así, el cambio aparece circular. La EMCH no es la única que ha impactado directamente sobre estos principios, aunque sus objetivos iniciales hayan sido planteados para integrar las producciones locales en una economía abierta, se puede observar que se ha rendido ante las fuerzas del “sistema alimentario neoliberal” (Otero, 2013) que la ha colocado como un mecanismo de estimulación y mediación para alinear los saberes socioterritoriales con los conocimientos sistema-normativos que sostienen el régimen de justificación industrial. En los

próximos apartados se narran algunas de estos impactos. Al final aparecerá un listado puntual de lo que esta investigación considera como impactos socioterritoriales.

5.1 La duplicidad o la sobre exigencia de los procesos de regulación

Hay indicios de que en el periodo de fundación de MCH se buscaba el apalancamiento de pequeños o medianos manufactureros. No obstante, aunque todas las UPACHs contienen historias diferentes como se obtuvo de las entrevistas y los conversatorios y no todas las que se certificaron del 2009-2012, en la primera etapa de la MCH, fueron subsidiadas, y no todas las UPACHs subsidiadas fueron certificadas MCH. Certificadas o no, algunas UPACHs durante ese sexenio fueron calificadas como sujetas de apalancamiento gubernamental para otorgarles créditos, factorajes y los muchos compromisos que tuvieron que cumplir para superar los filtros sistema-normativos. Dichos préstamos o apoyos se ocuparon para instalar plantas de proceso, maquinarias de mayores capacidades, a mayor velocidad, con criterios de la NOM-251 y NOM-051 mientras las políticas financieras nacionales y estatales evitaban préstamos para capital de trabajo (materias primas y sueldos); el mayor apoyo no fue gratis, consistió en brindarles herramientas para colocarlas con proveedoras de Diconsa para el programa de Desayunos Escolares y de los Supermercados como Soriana y Walmart, pero a cambio las UPACHs debían formalizarse y cumplir con el valor AIR y las obligaciones administrativas. Se puede entonces considerar un intercambio de valores.

Mientras la EMCH intervino para que las UPACHs tomaran riesgos de inversión y formalización, en las UPACHs existía una idea de que el gobierno debía sufragar la agricultura y la transformación de los recursos. Uno de los ejemplos, y tal vez uno de los factores que pueden arruinar las asociaciones públicas-privadas, es que muchos de las UPACHs que resultaron afectadas por el retiro abrupto de los apoyos gubernamentales que les otorgaron, en el primer periodo (2009-2012), en el siguiente periodo gubernamental se negaron a pagar los créditos como forma de resistencia. Esto afecta a futuros UPACHs y productoras que necesitan financiamientos. Crece la desconfianza y las autoridades ponen de condicionantes garantías más rígidas, como respaldos hipotecarios mucho más altos que los montos de los préstamos.

Otra de las cuestiones, es que los créditos están destinados en su mayoría para infraestructura. No existen préstamos o apoyos para capital de trabajo. Esta es una cuestión muy conflictiva. Ya que muchas de estas UPACHs para sus procesos necesitan más personal que maquinaria. Pero cuando son presionadas por alinearse a la NOM-251 canalizan su inversión a acceder a créditos para infraestructura y maquinaria,

para suplir muchos de los puestos de trabajo que antes empleaban para la producción, en la lógica de acelerar los procesos con menos costos y compromisos con la mano de obra. Alguno de estos ejemplos son el descascarado de tamarindo o de cacao y los molinos, aunque, como señalan las mismas UPACHs con el uso de maquinaria hay un detrimento de la calidad esperada en sus AIV, en los que el factor humano insustituible como se explicó del caso del tamarindo para hacer el corte de cosecha a tijera o separar la cascarilla y en el caso del cacao, para que no pierda su carga nutrimental. (Entrevistas, UPACH AIV SPL tamarindo, 5 de diciembre de 2021 y UPACH con SIV SIAL, cacao, 26 de enero de 2022)

Existen otros que ya están colocados en el mercado condicionados a ciertos requerimientos de los frutos para elaborar los procesos acordes con las maquinarias y las líneas de producción estandarizada que vende la industria, como el calibre del limón, por ejemplo, que ha incentivado el desplazamiento del limón Criollo por el limón Persa, ya que las máquinas industriales están hechas para ese calibre (Conversatorio 13 de marzo de 2021). En este sentido, los valores de la AIR que persigue MCH, promueve la industrialización del campo, que, contradictoriamente a lo esperado, conllevan al desempleo y al cambio de las especies de cultivo.

Además, las políticas de seguridad social están también diseñadas para este tipo de empleos considerados más para obreros urbanos que para trabajadores artesanos rurales. La producción artesanal requiere de mucho más personal que la producción industrial para producir lotes mínimos, pero las obligaciones y las cuotas obrero-patronales están pensadas para la industria en general. No se distingue si la producción es la transformación alimentaria, que puede tener variaciones estacionales o mermas, ni qué tipo de métodos y técnicas se usan, ni la cantidad de ventas mensuales. Los costos administrativos son tan altos para estas pequeñas UPACHs y la aportación del trabajador es tan representativa de su sueldo, que muchas veces existen acuerdos entre empleado y empleador, para no pagar el IMSS, con tal de que se descuente menos al trabajador, en el entendido de una desconfianza del servicio médico que ofrece el seguro, y de que el empleador se ocupe directamente de pagar un médico privado cuando el trabajador se enferme (Conversatorio 6 de marzo de 2021).

Otra de las estrategias, y en referencia a estos puestos administrativos que ha creado la complejidad del comercio en la división del trabajo, ha sido integrar a becarios de los programas gubernamentales, como Jóvenes Construyendo el Futuro o estudiantes de servicio social, que, una vez que han terminado su compromiso se retiran de estas empresas (Conversatorio 27 de febrero de 2021). Otra estrategia ha sido la creación de puestos de trabajo menos rigurosos que permitan la elección de tiempos y montos de producción de acuerdo a las necesidades de quien trabaja fijando tareas e incluso una cosecha “al partir”,

donde el productor y el cosechador dividen la producción de la especie agrícola, que será vendida a las UPACHs para su transformación (Entrevista UPACH SPL tamarindo, 5 de diciembre de 2021). Las UPACHs necesariamente deben implementar algún tipo de sistema que les permita comprobar este tipo de costo irregular e imprescindible para su objeto social (Conversatorio 13 de marzo de 2021). Lo anterior lleva a deducir que la formalización administrativa produce para estas pequeñas UPACHs demasiados compromisos financieros que se reflejan en los altos costos de producción y precios para el mercado. Pero la estimulación a suplir algunos procesos artesanales por el uso de maquinaria e infraestructura en apego a la NOM-251, ocasiona que las UPACHs adquieran compromisos con instituciones de financiamiento, canalicen sus capitales para el pago de esos créditos, reduzcan los puestos de trabajo, esto último además presionadas por costos administrativos que sobrepasan las capacidades reales de estas UPACHs. Cuando tienen sus compras aseguradas, como fue el caso de su participación con Diconsa para el Programa Desayunos Escolares del DIF, la dinámica puede funcionar, pero cuando se les limita a una demanda del mercado se pueden ocasionar situaciones muy difíciles.

Cuando entró en vigor el gobierno de Manuel Velasco, los desayunos escolares se adjudicaron por concurso la licitación de proveeduría a una empresa particular del estado de México. Resulta de nuevo la paradoja de la calidad, ya que Diconsa perdió la licitación con discursos alineados a los regímenes de justificación de mercado (el precio) y el industrial, (un error en la etiqueta de un proveedor regional). Con la obstrucción de Diconsa, se obstaculizó también la entrada de los proveedores regionales. La empresa particular los citó directamente y los obligó a competir solicitando el menor precio posible. La mayoría no aceptó y los que aceptaron el precio castigado fueron descartados año con año.

Las UPACHs que subsistieron en los supermercados son las que responden al paradigma de gestión AIR. La tecnificación y su alineación con las normas internacionales, la mercantilización (*commoditificación*) de los alimentos y la financiarización. Algunas como la UPACH de Atún hicieron alianzas con redes ETAs y entidades financieras internacionales. El periodo 2013 a 2018, lo que se observa es que el gobierno vio a MCH como un atractivo de inversión extranjera ofertando las ventajas de los recursos naturales que les ofrece el estado, como es el caso de Mojarras Regal Springs MCH que siendo una empresa internacional en 2013 colocó parte de su infraestructura y una filial fiscal domiciliada en Chiapas en la Presa Peñitas.

Como se observó en apartados anteriores la mayoría las UPACHs que perseguían valores semejantes a los de los SIAL o los SPL eran unidades pequeñas, muy jóvenes o de reciente formalización administrativa, pero demostraron que, con apalancamientos del estado, la productividad y la calidad que

exigen la NOM-251 y la NOM-051 pueden ser superadas en un lapso de tres años, lo que demuestra que aún con todos los filtros, con verdadero empeño de asociatividad gobierno-UPACH la alineación con el sistema-normativo no es el mayor impedimento. Lo que sí se convierte en el verdadero problema es su viabilidad en el mercado convencional, sin un verdadero apalancamiento para revalorar e introducir estos alimentos en los hábitos de la población, sin esto los proyectos no logran mantenerse. Sin la venta a Desayunos Escolares y con los fuertes compromisos crediticios, el compromiso se convirtió en un problema para varias UPACHs con infraestructura para producir lotes de mediana escala de alimentos sin una demanda de mercado, pero con alto contenido nutrimental que carecían de una red de distribución y comercialización. Infraestructuras detenidas, generando mensualmente gastos administrativos. Pero a diferencia de lo que señalaría el *laissez faire*, los gobiernos de México siempre han intervenido activamente en la creación de la demanda de ciertos alimentos y han subvencionado su manufactura. Tal vez para otra investigación, cabría el estudio de cómo históricamente han ocurrido los subsidios a las grandes empresas de la industria alimenticia de México y cuáles han sido sus convenios de participación como proveedoras del Estado bajo la justificación de prestigio político doméstico y el discurso de la “Seguridad Alimentaria” (Flores M., 2017). Se considera necesario hacer un análisis reflexivo sobre el nivel de compromiso de los gobiernos y de la participación de las utilidades reales que se retribuyen no sólo a los territorios, sino a los representantes fundadores de este tipo de proyectos con AIV AIR que surgen locales pero que con el tiempo se tienen que asociar con instancias financieras nacionales o extranjeras para su desarrollo.

Aunque la “educación” a las UPACHs sobre las NMX ha sido un mecanismo permanente desde el nacimiento de la EMCH, se obtiene que en el periodo de fundación el gobierno apalancaba financieramente a las UPACHs que decidían iniciar con este proceso hacia el modelo de valor MCH. A partir del 2013, el gobierno se retira de estas políticas de apoyo, y en cambio se impusieron reglas más estrictas a las UPACHs para acceder a MCH. En otras palabras, en un principio el gobierno y MCH tomaban un papel activo de intervención y compartía riesgos en la reconfiguración del valor de los comestibles regionales, pero posteriormente la EMCH se convirtió simplemente en un órgano de regulación y supervisión alineado completamente al régimen de justificación industrial óptimo para el supermercado.

Algo que se observó como un desarrollo histórico de las UPACH fue que, durante el gobierno de Manuel Velasco, el periodo sexenal de 2013-2018, cuando las UPACHs dejaron de tener apoyo gubernamental, surgieron formas de organización de grupos de artesanos que desarrollaron alternativas al

mercado convencional. Se pueden observar que en ese periodo se instalaron mercaditos orgánicos como el de Laureles, el mercado solidario de Casa Kolping, exposiciones de comida regional, incluso algunos que se han llamado exposiciones de comida zoque, o diversos tianguis itinerantes sabatinos aliados con artesanos de otros utensilios que no son comida. La afluencia de las UPACHs es tal, que incluso en el actual gobierno del Ayuntamiento de Tuxtla Gutiérrez se han visibilizado, creando la estrategia Punto Tuxtleco, para buscar mercados para estas UPACHs y seguir incentivándolas a la formalización, pero también muy alineada hacia los valores de la AIR.

5.2 El desanclaje del valor territorial: “No es un hecho en Chiapas, es un sello de calidad”

Se observa que MCH fue resignificando el requisito de “la identidad” en el tiempo, es decir, paulatinamente se fue restando importancia a la argumentación del arraigo socioterritorial. En el periodo constitutivo (2008-2012) se solicitaba por lo menos que la identidad pudiera reconocerse en la historia de las UPACHs y sus proyectos de valor atribuido a ciertos enlaces significativos con la memoria histórica de los territorios donde se localizan o de algún tipo de sabor considerado propio de cierta región de Chiapas. Como se citan las palabras de quien fue directora MCH en el periodo 2009-2012:

Cuando ya se identificó que era necesario tener comités, había que poner política para hacer filtros. Para resumir, de ahí se determinó qué y cuáles eran los requisitos básicos que debía de tener un producto para empezar a aceptarlo como Marca Chiapas -porque no querían que viniera “Agua Bonafont” a decir “ponme Marca Chiapas o que viniera un producto de otro lado a decir ponme Marca Chiapas porque quiero que me subas al barco de comercialización y de apoyo en maquinaria”-. [Los filtros planteados fueron] Que el producto fuera chiapaneco, representara la identidad chiapaneca, que al menos el origen de la materia prima fuera chiapaneco, un porcentaje mayor al de la mitad fuera chiapaneco, comprado en Chiapas o producido en Chiapas. [...] Una señora recién llegada de México, una chef, llegó con una salsa muy buena y me dijo “Mire, es que yo hago esta salsa buenísima” - y me la da a probar con una tostadita. ¡Estaba buenísima! - ¿Sabe qué? Su salsa está muy buena, pero no tiene nada de chiapaneco. Dígame dónde está lo chiapaneco. ¿Qué le parece si le doy una idea? ¿por qué no va al mercado? y... ¿conoce el Chile de Simojovel? -Sí-. Vaya al mercado, cheque el Chile de Simojovel, invénteme una receta con ese sabor que usted tiene maravilloso y le pone el chile de Simojovel y le da la parte de lo chiapaneco que queremos para que le compremos y que su salsa sea chiapaneca-. Y se fue, hizo su receta y la parte de la etiqueta, y le puso un nombre muy bonito (Exfuncionaria MCH en el periodo 2009-2012, entrevista, 19 de febrero de 2019)

Desde el análisis de las distintas categorías de valor, el régimen de justificación sobre el que se sustentan, y las fuentes de conocimiento de las que emanan, se observa que la AIV MCH, cuando menos desde la interpretación de sus funcionarios técnicos, se sustentaba sobre un tipo de valor territorial con la

legitimidad que otorgan los regímenes de justificación inspiracional y doméstico, que pretendía agregar ingredientes a los comestibles que se identificaran como propios del sazón chiapaneco, esperando que el placer degustativo del comensal fuera valorado desde su propia subjetividad, invocara la imaginación de una comida típica, las historias del pasado del lugar de origen y los recuerdos. Tal como se cita a Ponty (1993) en el aparato teórico de la presente investigación, existe en los discursos de MCH una propuesta de que hay una subjetividad que aplica un procesador para elaborar estos alimentos, y por aparte una subjetividad del comensal, en el supuesto de que ambos toman de la estructura cultural chiapaneca los elementos que los identifican con el territorio. Pero, este discurso supone que hay una conexión indirecta del creador con el alimento y por separado, la del alimento con el comensal. Cuando a estos comestibles regionales se les coloca en los anaqueles del supermercado como productos MCH se ve claramente la fetichización a la que refiere Marx, porque no existe en ninguna forma un vínculo socioterritorial de valor que permita vincular al comensal moralmente con el valor intrínseco que representa el esfuerzo y el trabajo de las UPACHs, el régimen de justificación del mercado entonces se compromete con el régimen de justificación inspiracional que atribuye el valor a la percepción subjetiva del alimento en la experiencia sensorial del comensal.

Foto 2. Cafés Marca Chiapas junto con otros cafés en el supermercado



Fuente: Fotografía de creación propia

El mercado interno, las compras de gobierno y el otorgamiento de estos comestibles dentro de las escuelas, como fue el proyecto de proveedores regionales en los Desayunos Escolares, toma en cambio, un sentido un poco más socioterritorial, la justificación se comprendía más alineada hacia un régimen de justificación de una economía doméstica y cívica, en el entendido de que se trataba de fortalecer la cadena de valor local, incluyendo a padres de familia, maestros y los niños en su papel de comensales, quienes sabían que estaban consumiendo alimentos producidos en sus propios lugares, en su estado, marcando claramente un tipo de solidaridad y reforzamiento del arraigo y la identidad chiapaneca.

Pero sostener la identidad en el “50% de origen chiapaneco”, como se pedía inicialmente comprobar a las UPACHs de la materia prima “comprada en..” o “producida en..” el estado, como un requisito de validación MCH no estuvo bien fundamentado en sus principios constitutivos, por lo que se convirtió también en una atribución subjetiva. Esto ocasionó una reconfiguración significativa de valor territorial devenido en un mecanismo de identidad político-administrativa que se podía comprobar simplemente a través de la instalación del domicilio fiscal de las empresas en el estado y la opinión personal del gabinete en turno.

Actualmente, el valor de la identidad territorial que solicita el CRMCH se justifica con discursos más comprometidos con los regímenes de justificación de mercado y de prestigio, en pos de la atracción de capitales y el aprovechamiento de los recursos locales con el propósito de generar empleos y flujos de efectivo en la entidad. Como señaló la actual directora técnica de MCH en su exposición titulada “¿Cómo obtener el distintivo Marca Chiapas?”

También es importante que sepan que todo el diseño de Marca Chiapas no lo ha puesto gobierno ni siquiera. Es un diseño de los mismos empresarios que han venido creando toda esa estrategia porque vuelvo y digo: “No es un hecho en Chiapas”; Es un distintivo de calidad”. Si no fuera un distintivo de calidad, entonces, realmente, quizá así, como estamos ahora todos, podríamos ponerle Hecho en Chiapas en las etiquetas y hablar de que es un producto hecho en Chiapas, un producto chiapaneco [...Sobre las diapositivas de los requisitos solicitados: calidad chiapaneca, persona física o moral domiciliada en el estado, el 50% de la producción sea del estado...] Hago hincapié en la última diapositiva. Hay muchos materiales que se necesitan para los productos. Hablo de todos los sectores, no sólo de los alimentos, que no se tienen en Chiapas. A lo mejor un herraje para una bolsa artesanal, a lo mejor una semilla que debe ser importada pero su producción se viene a “hacer” acá. Sabemos que en muchas zonas del estado tienen una alta producción en el tema de flores, por ejemplo, pero si no tienen esa semilla entonces no se va a lograr, y entonces ahí es donde el Consejo Regulador hace un análisis, en cierto momento, para poder aceptar ciertos productos (directora técnica de MCH, Exposición en CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021)

La diferencia significativa en el juego de palabras “identidad y calidad chiapaneca” a “calidad Marca Chiapas” es tan sutil, que casi no se puede reconocer esta reconfiguración hacia el valor innovador, como un proceso de financiarización del aprovechamiento de los recursos locales. Se refleja un sentido de pérdida de valor del gusto socioterritorial, de los utensilios elaborados con materias primas de origen y de las técnicas construidas en la historia de los lugares, que se obvia en el discurso del régimen industrial de la red conexionista que normaliza los intercambios en las relaciones inter y extraterritoriales. La retórica se compromete con el régimen de justificación de mercado, sustentado en aprovechar la demanda de prototipos estandarizados a nivel global que ha construido el “gusto innovador”, para implementar sobre éste técnicas consideradas típicas; el valor de la cultura es apreciado en esta perspectiva MCH como un recurso de intercambio económico.

A lo largo de la investigación se pudo dilucidar un conflicto de identidad alimentaria y las AIV de las UPACHs con respecto a su retribución al territorio. Los funcionarios aspiran a que la MCH se convierta en un mecanismo que estimule la inyección de capital financiero al territorio chiapaneco, y recurren a la retórica muy comprometida con el régimen de justificación de mercado, que así, hace aparecer un tipo de discurso que presupone que, con el estímulo a la creación de PyMES certificadas MCH, se generará oferta de empleo, mercado de dinero y por lo tanto mayores captaciones tributarias para el bien de la comunidad, ponderando un tipo de valor de la cultura como recurso, como señalaría Yúdice (2002). Mientras tanto, las UPACHs sustentan en sus AIV la identidad territorial con los regímenes de justificación de prestigio-doméstico y cívico. Su alineación sobre el régimen de justificación cívico, recae en el rescate, preservación de lo que se considera “propio” de Chiapas y la integración de todos los actores locales en la organización del trabajo. Como señalaron participantes en los Conversatorios:

Entonces creo que el gran vacío, -y no solamente en Chiapas, lo he encontrado en Oaxaca, en Veracruz, en la misma ciudad de México, en el norte también, donde a veces pensamos que están como mucho más avanzados, pero tampoco es así- es el tema cultural y el conocimiento de lo que es nuestro (UPACH AIV EG, chocolate, MCH inactiva, Conversatorio 13 de febrero, 2021)

Nosotros queremos rescatar lo que es regional. Creo que coincidimos en muchas ideas. A nosotros nos gusta lo regional y tratamos de enseñárselo a nuestros hijos. Entonces creo que todos estamos buscando darle la identidad a nuestro producto (UPACH AIV EG pan, NoMCH, activa, Conversatorio 13 de febrero, 2021)

Es más, yo hasta quería hacer una fábrica para poder ayudar, en ese entonces en Tonalá. Soy tonalteca y veía cuántas muchachas iban a la escuela, un poquito mayores, de las colonias que venían muchas veces hasta pie para llegar a la escuela y la situación económica de muchas

niñas jovencitas. Mi acción era aumentar la hechura del mole y dar trabajo a esas niñas que venían de lejos, que cuando salieran de la escuela pasaran a ayudarme a hacer el mole, pagarles su día. Si era en la mañana, su desayuno; si era en la tarde, su comida. Mi intención fue esa. Entonces por eso es que estoy. Sigo con la inquietud de poder hacer algo más para ayudar a las muchachas estudiantes (UPACH AIV EG, MCH mole, activa pedidos a domicilio, Conversatorio 13 de febrero de 2021)

Tengo poco tiempo en el emprendimiento. Transformo el cacao chiapaneco en los conocidos polvos prehispánicos como el tascalate, también una receta de Guerrero que es chilate y algunos otros polvos funcionales y por supuesto chocolate (UPACH AE-RAAL, NoMCH, polvos y chocolate, Punto Tuxtleco, Tienda CANACINTRA-Tuxtla, Conversatorio 12 de febrero de 2021)

Por su parte, la aspiración de valor de la EMCH, se sustenta en el régimen de justificación industrial, se espera que la aspiración por obtener el sello distintivo motive el esfuerzo de las UPACHs para generar, por sí mismas, condiciones en el estado de Chiapas que se acerquen a los parámetros de la industria que existen en centro y norte del país.

A pesar del ejemplo de las estrategias de especialización ecológica y diversificación, en procesos de agricultura biodinámica y ecoturística que ya poseían como capital cultural Finca Irlanda y Argovia, (Espinosa, Fletes y Bonanno, 2021), -clasificadas en este trabajo como UPACHs MCH AIR- el proyecto MCH nunca se centró en solicitar formas de producción sustentables o de valor territorial, incluso a pesar del decreto 503 de la Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas que en su reforma del 2014 incluyó la sustentabilidad como parte de sus fines (POE 112, 2014). Lo más que llegó a solicitar la EMCH desde su instalación, como se ha señalado anteriormente, fue que las unidades productivas estuvieran localizadas en el estado y el 50% de la materia prima y/o el proceso de producción fueran de origen chiapaneca. Este “y/o”, puede ser una manga muy ancha si de lo que se trata es de retribuir el producto social al territorio, en los términos de valor que explica Collins (2017).

Tampoco se hicieron supervisiones o solicitudes de reportes de trazabilidad y transparencia. En estos puntos, los acuerdos se basaron en la confianza. A este respecto, uno de los integrantes del Comité de Alimentos de la EMCH señaló:

éste siempre ha sido un tema de debate hacia el interior de Marca Chiapas, porque es muy complicada la trazabilidad. El saber el origen del producto y luego, pues qué desviaciones pudo haber tenido. Es muy complicado. Sin entrar en polémica, yo les puedo decir que, en ese sentido, pues básicamente se confía en el productor, porque habría que hacer casi un trabajo de investigación para saber que lo que realmente está utilizando es café orgánico, es café chiapaneco. (Conversatorio marzo 6, 2021)

El discurso de la EMCH parece afirmar que en el centro y norte de México no existen comidas artesanales típicas y se interpreta como si “de manera natural” en Chiapas no se contara con personas capacitadas, suficientes capitales o incluso elementos exógenos para impulsar ese estado perseguido de industrialización.

En otros estados, de manera natural, tan solo por producir un alimento o diversificar ese alimento, todos tienen sus estudios de laboratorio, tienen su tabla nutrimental ¿no? Pero eso es porque estamos hablando de otro estado. Aquí estamos todavía... no voy a decir que picando piedra, porque han hecho un trabajo incansable y de tantos sacrificios, que yo entiendo de repente la molestia, pero es poco a poco, poco a poco (Exposición, CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021).

Esta afirmación a veces también es asimilada por parte de las UPACHs y les genera una especie de culpabilidad, o vergüenza cogno-económica, que los lleva a considerar que los comensales prefieren los alimentos más industrializados como los que se producen en otros estados. Una representante de una UPACH SIAL comentó:

Pero además se ve, cuando vamos a una expo, se nota la diferencia de nuestros productos, que en comparación por ejemplo con los productores del norte que vienen con las etiquetas muy bien puestas, que vienen incluso con sus stands muy bien hechos, y ahí es donde tú dices, bueno, por qué nosotros no podemos aspirar a que los productos se puedan ver de esa manera y sobre todo puedan también competir, porque muchos de nuestros productos tienen mejor sabor, mejor calidad, peeeero..., así como los estamos presentando le bajamos toda esa posibilidad de que pueda el consumidor decir, entre este y este,... A veces porque está más bonito ese, se lleva ese, aunque esté más sabrosa la nuestra (UPACH-AIV AE-RAAL, No MCH, activa, CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021)

Por otra parte, cuando se argumenta un desequilibrio industrial regional, las UPACH esperan que la EMCH sea una iniciativa del estado en franca intervención, que les facilite recursos y trámites para su instalación e incluso para alcanzar esos mismos estándares de valor que la misma EMCH promueve. Así señalaron los representantes de las UPACHs con respecto a estos apoyos esperados:

uno como productor está buscando – no que nos regalen algo- pero sí que nos apoyen. Empezaron a decirnos, “por registro de marca tanto, por diseño de etiquetas tanto, por esto, tanto” te estoy hablando de hace tres años (UPACH AIV SIAL, Conversatorio 2 de febrero de 2021)

Pues yo pensé, digo pensé, que ustedes tenían algún proceso, no para no pagar, sino para hacer más accesible ese tipo de trámites para los productos [...] Ustedes tienen esa labor ¿No? de

otorgar la certificación del sello. Pero la verdad es que estoy hasta confundido. ¿Cómo es posible que ustedes fomentan todo este asunto para que se aplique este sello distintivo de calidad o de reconocimiento de que es un producto estatal, pero atrás de eso hay unas trabas inmensas para llegar ahí y ustedes mismos participan en eso, simplemente te dicen ‘tú a ver cómo le haces y cuando ya logres hacer todo eso, entonces ya vienes con nosotros y todavía te vamos a revisar’ (pequeño empresario envasador-comercializador AIV EG, Exposición CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021)

Lo que se desprende es que hay poca claridad en el significado de valor MCH. Aunque actualmente la dirección técnica señala rotundamente que “no es un hecho en Chiapas”, se manifiesta muy poca claridad sobre lo que sí es, incluso entre los exfuncionarios y funcionarios actuales. El valor territorial, como se observa, radica en la materialización de las AIV en estos comestibles. Podemos ver con la propuesta de Appadurai (1991) que, tanto para las UPACHs como para los comensales, es el valor de preservar los hábitos de consumo o las condiciones de producción agrícola, un mecanismo de defensa en la cual se sostienen los comestibles regionales como símbolos fundamentales de la identidad chiapaneca. Es aspirar a un valor de uso en el que el alimento otorga a las personas que lo consumen su propio valor de identidad, su cohesión, cierto orgullo y solidaridad hacia el sector agrícola y el aprovechamiento de los recursos locales, un valor que se entabla en la relación socioterritorial de una comensalía y un gusto compartido, que además, en el caso de ser exportado, se reconozca en todos los confines a donde llegue. En cambio, el valor al que aspira la EMCH se compara con los estándares de calidad que impone el supermercado, es el valor de cambio que se basa en equivalencias sobre la rama alimentaria estandarizada y especificaciones de uso enfocados a una demanda de un mercado de consumo.

En lo que respecta al abordaje del fenómeno social que hizo de MCH un nodo de aglutinamiento de UPACHs, sobresale en primer lugar, una información poco clara que provocó una serie de expectativas y referencias disímiles en los diferentes tipos de actores. Se construyó un discurso social sobre la aspiración a obtener el certificado MCH basado en “algo así como una denominación de origen”, algo así como “calidad”, para los productores; en una herramienta de integración empresarial-gubernamental en pos del desarrollo desde el discurso político. La interfaz es el prestigio territorial, pero las AIV de todos los actores son divergentes.

Aquí hay algo que entender, el gobierno no lo puede hacer de manera arbitraria. Tiene que haber y buscar un consenso con la parte empresarial. ¿Por qué? Porque si no buscas la parte de querer mejorar y que gobierno convenza a los empresarios y convenza a la ciudadanía y a los pequeños empresarios que se unan para lograr algo, no hay manera (Entrevista a ex directora MCH, 19 de febrero de 2019)

5.3 La asignación de valor inspiracional: ¡Riquísimo, tipo Carlos V! ¿Es intrínseco y es subjetivo?

Las UPACHs que aún conservan parte de sus AIV, tienen muchos obstáculos para migrar completamente al valor MCH. Se deduce que en este tránsito de la AIV hacia el valor MCH hay un punto medio en el que se pueden reconocer con características de EG. Un pozol, por ejemplo, deshidratado MCH, ya no es el pozol tradicional, aunque muchas de sus técnicas del proceso sean aún artesanales han adoptado otras técnicas y sobre todo otras aspiraciones de valor evidentes en sus empaques, pero tampoco puede decirse que son UPACHs agroindustriales o que industrializan completamente los alimentos. De hecho, todas estas UPACHs que no han logrado emigrar hacia el AIR, pueden considerarse de acuerdo al sistema NOVA alimentos procesados, pero no ultraprocesados (OPS, 2015). Como ya no pueden denominarse comestibles regionales per sé, empiezan a autosignificarse como polvos nutrimentales, polvos prehispánicos, tradicionales, multifuncionales o alimentos gourmet y, en sus relaciones hacia atrás en la cadena de producción, tienen problemas para vincularse directamente con los productores primarios (etnografía y diversos conversatorios).

La EG sustenta el valor intrínseco justificado sobre el régimen inspiracional, atribuido a la creatividad innovadora que emana de la experiencia sensorial de cada UPACH aplicada y materializada en los alimentos que procesan para competir por la preferencia y gusto de comensales, de los cuales se espera que “de manera natural” elijan estos productos y los signifiquen con identidad chiapaneca, simplemente porque son elaborados por empresas “PyMES” localizadas en Chiapas. Esto sugiere que, desde la retórica, se asume que el comensal valorará los productos recurriendo al régimen de justificación cívico del que surgirá la solidaridad con estas UPACHs, apelando a la creación de los empleos que generan o valorando el esfuerzo del impulso industrial, es decir, se espera que la demanda se construya a través de la solidaridad de los comensales con el desarrollo de estas UPACHs (un poco más industrializadas) que están surgiendo en el estado.

Pero también hay elementos discursivos que apelan la subjetividad de cada uno de los actores que intervienen en la cadena de valor, suponiendo que quien elabora los alimentos se esforzará para elaborar un comestible de acuerdo a sus propias valoraciones, muy independientes de quien los compra o los consume, por ello cada quien puede desearlos de determinada manera y hasta pagar un precio que estime justo o que esté dispuesto a pagar siguiendo los impulsos de sus deseos, una idea coincidente con Simmel (1976). Se escuchan a menudo afirmaciones tales como: “El valor es intrínseco y es subjetivo” (+presidente de ACMESUR, Conversatorio17 de marzo de 2021). Este tipo de argumentación, alineada

al régimen de justificación inspiracional, se atribuye al valor en el que se espera que el comensal elija estos comestibles por su sabor y porque son elaborados con especies agrícolas del estado.

Sin embargo, cuando se asume que la demanda emerge de la percepción individual sobre la valoración del comensal a través de su propio gusto, surge un conflicto entre el valor de uso y el valor de la producción. Esto hace evidente dos justificaciones divergentes sobre la experiencia sensorial. La primera se compromete con los regímenes de justificación industrial, inspiracional y de mercado en el que confluyen a menudo las disciplinas científicas, las NMX SSA y los estudios sobre “la evaluación sensorial”. En la segunda la experiencia sensorial se adquiere por relaciones de comensalía socioterritorial.

Cuando el conocimiento sistema-normativo se centra en la experiencia sensorial; destacan investigaciones sobre el proceso biológico del cuerpo humano y su funcionamiento en contacto con los alimentos para percibir los sabores a través del paladar y los estímulos cerebrales. Muchos de los estudios, capacitaciones y conferencias que se encontraron en este sentido se realizan con el objetivo de aplicar estos conocimientos sobre la ingeniería de alimentos para el mercado (Morales, Mingo y Caro, 2021; Domínguez en “Jornada internacional de actualización en evaluación sensorial de alimentos” en CIAD, 2021; Iñigo en “Jornada internacional de actualización en evaluación sensorial de alimentos” en CIAD, 2021).

La tecnología ha logrado crear mecanismos para representar la naturaleza de las cosas. Ha logrado incluso desarrollar una gama artificial de sabores artificiales a partir de la combinación de lo que los estudios fisiológicos han determinado como los cinco sabores primarios ácido, dulce, amargo, salado y umami. Desde este enfoque, se afirma que fisiológicamente el gusto es un sistema plurisensorial en el que se integran las sensaciones gustativas, olfativas y somestésicas (Morales et al, 2021)

A partir de ello los conocimientos sistema-normativos sugieren que las cualidades químicas de los alimentos se desprenden en contacto con el paladar humano y se estimulan los botones gustativos que se agrupan en papilas de la lengua. Según Morales et al (2021) se han identificado trece posibles receptores distintos en las células gustativas, (receptores de sodio, de potasio, de cloruro, de adenosina, de inosina, de sabor dulce, de sabor amargo, de glutamato y de hidrogeniones) (2021:3).

La teoría fisiológica sugiere que los cuerpos humanos pueden llegar a necesitar determinada cantidad de azúcares y calorías respecto a la cantidad de energía necesaria en la cotidianidad, las condiciones climáticas y los mecanismos de defensa al medio y que de acuerdo a ello se estimula un tipo de preferencia o gusto sensorial por determinados alimentos dulces. También consideran que la

memorización está íntimamente relacionada al condicionamiento social como hábitos cotidianos, tipos de actividades, trabajos y formas de recreación.

Se argumenta que las preferencias gustativas cambian con frecuencia en función de las necesidades del organismo respecto de determinadas sustancias y que, en su preferencia y aversión, se activan procesos generales de memorización y condicionamiento. Es a partir de este principio que la ingeniería en alimentos, en combinación con la mercadotecnia, estimula las experiencias sensoriales de los comensales y por ello la subjetividad se presenta como el medio de asignación de valor sensorial. Tal como las impresoras a través del CMYK (Cian, magenta, amarillo y negro) logran representar una impresión fotográfica símil de una fracción de la realidad. La industria alimentaria a través de los sabores primarios promociona su gama de saborizantes artificiales (Espacio del Gourmet, 2015).

En una conferencia organizada por el CIAD en el marco de la “Jornada internacional de actualización en evaluación sensorial de alimentos”, la investigadora preguntó a un especialista certificado por academias internacionales en apreciación sensorial del vino, si en su consideración, han cambiando las técnicas de producción artesanal a la producción masiva industrial de los vinos, por ejemplo agregar sulfitos u otros químicos, y que si esto se puede percibir a través del gusto paladar. A lo que el especialista comentó:

Claro que ha evolucionado, ahora le ponemos *chips* [pedacitos de madera] para ahorrarnos la barrica. Se está experimentando en cómo añejar el vino artificialmente con microoxigenaciones, con vibraciones, con una serie de cosas. Todo esto es muy dinámico, va evolucionando y siempre va en relación del precio-calidad, cuánto me cuesta producir y en cuánto lo voy a vender porque, eventualmente, por eso vivo como vinícola, porque vendo, porque si me cuesta más entonces mi negocio se muere, sea artesanal o sea industrial.

Pero sí. Siendo muy puntual, sí ha avanzado mucho la industria en la tecnología, hay mucha tecnología, y a veces no podemos darnos cuenta. Por ejemplo, vemos en los tequilas añejos que son avocados, porque la Norma Oficial Mexicana les permite agregarles ciertos agentes colorantes como el ‘Caramelo 4’, son los tequilas añejos que tienen un color que ya quisiera tener un cognac de 40 años, mientras que el cognac no tiene cuestiones de avocado estos los tiñen y nos dan una impresión de que tenemos un tequila de gran calidad. Hay mucha tecnología, y trucos, y trampas, a veces hasta saborizantes artificiales les ponen y hay veces que no nos podemos dar cuenta (Dr. Rafael Iñigo, en “Jornada internacional de actualización en evaluación sensorial de alimentos” en CIAD, 2021)

Brota de nuevo la alineación de las NMX SSA con las tecnologías de la industria y el mercado convencional y una falta de coherencia con las formas de elaboración originales y artesanales. Pero, además, la presente investigación develó la existencia de otro tipo de forma de comprender la experiencia

sensorial más alineada a los regímenes de justificación doméstico y cívico, con el que se explica que existen otro tipo de conocimientos alimentarios sensoriales que emanan de las relaciones socioterritoriales, es decir sabores que se relacionan directamente con las condiciones ambientales y sociales de los lugares de nuestro origen. En esta investigación detonaron una diversidad de sabores que superan ilimitadamente la existencia de los sabores primarios.

Una comidera tradicional señala que es ella, a través de sus propios sentidos, quien establece los estándares de ingredientes, utensilios, técnicas y sabor de la comida zoque y los comensales expresan que pueden identificar en los quesos el sabor a selva, o a costa; identificar incluso, por el sabor del queso, el tipo de pastura que ha ingerido el ganado (Ciclo de conversatorios del 7 de febrero al 8 de abril de 2021; Entrevistas, 4 y 7 de noviembre de 2021; cuestionarios en la degustación, 12 de junio de 2021). Esta investigación arrojó que los humanos poseemos muchas más capacidades para valorar y vivir experiencias sensoriales en nuestra relación con los alimentos del entorno ambiental y social que las que la tecnología de la industria alimentaria utiliza en la ingeniería de productos comestibles para el mercado masivo. La cuestión es que si el cuerpo es el primer medio de conocer el mundo, como señala Ponty (1993), y los objetos del medio ejercen un efecto educativo que se va incorporando a lo largo de nuestra vida (Bourdieu, 2011) es lógico que los comensales se habitúen a ciertos sabores cuando se les priva de la valoración sensorial de los comestibles menos intervenidos y más locales. Se asume que uno de los impactos más evidentes del valor MCH es la reconfiguración del gusto socioterritorial.

En esta investigación se hizo un ejercicio breve en el que se dio a degustar comestibles regionales, comestibles MCH y productos similares de la industria alimentaria. Como se explicó en la metodología, a excepción de las bebidas alcohólicas, todos los alimentos se sirvieron en trocitos emplatados sin dejar ver marcas o empaques. La degustación no tenía como objetivo hacer una encuesta de opciones múltiples para saber cuál es el que gusta más, se buscaban en cambio algunos datos o expresiones que pudieran esclarecer si existe algún tipo de conocimiento incorporado que pudiera manifestarse por el gusto-paladar de los comensales para diferenciar los productos de la industria de los productos MCH y de los comestibles regionales. Otra cuestión que se intentaba deducir era qué tanto influye el contexto sobre la elección de los comestibles, cuando estos no tienen un precio de compra como factor de la preferencia. Y finalmente explorar si es posible determinar por el paladar, la reconfiguración del gusto socioterritorial, como algún tipo de impacto en consecuencia de los hábitos de consumo de ultraprocesados.

Con la degustación del chilate se determinó que a pesar de que la coca-cola se está interiorizando en el gusto chiapaneco, el cuerpo está ávido de aprendizajes de nuevos sabores que no se pueden separar

de los significados sociales. El chilate no es una bebida tradicional de Chiapas, pero los comensales señalaron un buen sabor y todos preguntaron al final qué era y de qué estaba hecho. Todos manifestaron asombro cuando se les explicó que era bebida de arroz con cacao y fue muy bien aceptado, pero especialmente el niño pidió que se le sirviera en repetidas ocasiones. Con la explicación sobre los procesos del chilate y de los comitecos, y el evidente cambio de la percepción de los comensales, se comprobó que el valor alimentario es un proceso de enseñanza aprendizaje.

También se identificó que los productos del supermercado no han logrado desplazar el gusto socioterritorial por los quesos doble crema y quesillo, regionales de Chiapas. Pero pasa algo contrario con los quesos maduros más caseros. En los comensales de entre 30 y 40 años se identificó un gusto más definido por los sabores de sus regiones. Los quesos crema fueron catalogado como agradables y hubo quien escribió “¡pero no tan bueno como el de La Costa!” Hay un proceso de memoria sensorial en ellos que evalúa los quesos respecto al gusto incorporado, obtenido de sus propios hábitos alimenticios.

Dos de tres adultos en el rango de edad de entre 40 y 50 reconocieron los quesos de leche pasteurizada como “quesos regulares” y fueron capaces de identificar la especificidad de los quesos artesanales que califican como “gourmet”.

En el caso de los quesos se percibe que los hábitos alimenticios han venido cambiando paulatinamente y que el gusto se puede determinar respecto a las edades. Los quesos de leche pasteurizada MCH se describieron como “quesos regulares” en general. Los quesos de hebra y de doble crema artesanales fueron identificados inmediatamente por todas las generaciones, mientras que los quesos con recetas más específicas como el maduro, o de cincho, o con hierbas finas causaron cierta controversia, pueden ser rechazado o calificados como gourmet. En el caso de los adultos mayores de 80 mostraron una franca predilección por el queso maduro artesanal de Cintalapa, y los demás ni siquiera merecieron sus comentarios.

En lo que respecta a las frituras de chicharrón de cerdo, fue evidente la diferencia entre los tres tipos. El primero, el de Barcel, fuera de su empaque cambió rápidamente la consistencia, los comensales lo describieron como chicloso y sin ningún sabor. El de MCH se colocó como un sabor intermedio. El chicharrón artesanal estilo Michoacán fue identificado rápidamente por los comensales que le atribuyeron mayor calidad. Sólo en el grupo de 50 a 60 años, aún sentados por separado, mostraron más cuidado con el consumo de los chicharrones, pero prefirieron el comercial y el MCH antes que el de Michoacán. Se deduce que en esta generación está surgiendo cierta estigmatización a la grasa propia del cerdo, por

desinformación y por un juicio de percepción, los procesos de la industria parecen contener menos grasas y los consumidores tienden a creer que las grasas artificiales ocasionan menos daño o engordan menos.

Del cacahuete tipo español, se pusieron uno MCH y otro artesanal elaborado en Cintalapa. Los dos se venden como cacahuates estilo español. La receta original es el cacahuete que conserva la piel café que envuelve a la semilla, llamado tegumento. El cacahuete se fríe con rodajas de ajo, sal y chiles de Simojovel o chile de árbol. Sin embargo, se observó que la bolsa de cacahuates MCH ya no contiene ni los chiles ni el ajo, pero fue el mejor calificado. Los niños y los jóvenes hasta los 20 años mostraron rechazo por ambos. Pero los comensales, de 20 años en adelante, calificaron mejor los MCH que la receta original. El cacahuete MCH ha eliminado ingredientes para establecer un sabor más neutral de un gusto más general, pero con ello ha desplazado los ingredientes que le dan especificidad territorial.

En las salsas de habanero MCH, la acidez propia del limón se percibió como “diferente”, pero no se identificó como jugo de limón, en cambio, el sabor y olor del chile habanero sí fue identificado. El nivel de tolerancia del chile es muy personal. Aunque muchas personas manifestaron no reconocer la diferencia entre una salsa y otra, hubo quienes distinguieron los ingredientes adicionales, pero no pudieron definir que se trataba de cacahuete o pepita de calabaza. Alguno señaló que sí sentía el sabor a conservador, pero en general los comensales no hicieron referencia a que pudiera ser una salsa preenvasada, considerándola una salsa casera ya que se sirvió al centro en un plato hondo.

La comida tradicional zoque utiliza muchos frutos y flores para hacer dulces con panela, (piloncillo de caña), dos de ellos son el cupapé y el maluco. El cupapé es un fruto que se obtiene de árboles que abundan en Chiapas y de la que se hace un dulce con piloncillo y canela. Adquiere una textura cristalina y suave. La tradición de comer dulce de cupapé sigue viva gracias a las cocineras tradicionales que lo dan a conocer como parte de las recetas zoques. El maluco es un fruto silvestre, cada vez menos abundante y sólo los abuelos, mayores de 80 años, lo pudieron identificar. Se evidenció que el menor de diez años no está acostumbrado a comer los dulces hechos de frutas naturales, no los identificó y los repeló. Todos los demás manifestaron estar familiarizados con el dulce de cupapé, por el que expresan un gusto muy especial, pero el maluco fue confundido con el higo.

Se les dieron a probar dos chocolates de bombonería, uno artesanal chiapaneco EG de una UPACH de Comitán y otro de la marca Carlos V. También se dieron a probar dos chocolates de mesa, uno artesanal de la región de Unión Juárez elaborado por una UPACH AE, y otro de la marca Abuelita.

Los resultados fueron que el menor de diez años y los adolescentes de 10 a 20 años manifestaron de todos los bombones de chocolate, tanto de los artesanales como de los Carlos V, un sabor muy

agradable; el chocolate de mesa artesanal fue calificado como ‘agrio’ y prefirieron el chocolate de marca Abuelita. En cuanto a los de grupo de 20 a 30 describieron los bombones artesanales como un poco amargos, manifestaron predilección por el Carlos V. De los chocolates de mesa, el artesanal se describió más amargo y polvoroso, pero de agradable sabor, hubo quien señaló que era “un chocolate Abuelita”; es decir “chocolate abuelita” ha sustituido la forma de nombrar al “chocolate de metate”, sin embargo, cuando probaron el de marca Abuelita, sin saber, se describió con mucha azúcar y sin sabor a chocolate.

De los chocolates en forma de bombonería, los comensales de 30 a 40 años y de 40 a 50 años pensaban que se les estaba ofreciendo sólo chocolates artesanales y eligieron a menudo como el mejor el industrializado, incluso lo ponían como ejemplo de un estándar de calidad. Hubo incluso quien señaló: “Riquísimo, tipo Carlos V”. Los comensales de 50 a 70 años señalaron, de la bombonería artesanal, que la combinación era muy agradable, que es chocolate amargo de calidad, sutil de azúcar, que dejó buen sabor de boca y hasta produciendo saliva, pero cuando probaron el chocolate Carlos V lo describieron como exquisito, sutil y cremoso. De los chocolates artesanales se señalaron muy parecidos al Abuelita, pero hubo quien pudo distinguir el sabor a canela del chocolate AE. Cuando se dio a probar el chocolate de marca Abuelita, hubo quien sí identificó inmediatamente que se trataba del chocolate comercial y otros señalaron “delicioso, mucha azúcar, y todo lo que contiene azúcar es muy rico”.

Los mayores de 80 años señalaron que los bombones artesanales eran de excelente sabor y fueron los únicos que identificaron que eran chocolates con 50% cacao, 50% azúcar. Demostraron menos preferencia por los Carlos V porque los describieron más dulces. De los chocolates de mesa identificaron inmediatamente el artesanal y señalaron “es chocolate” y del de marca comercial ‘es chocolate abuelita’. Pero no mostraron ni preferencia ni rechazo por ninguno de estos dos últimos. De lo anterior se desprende que los adultos de 80 años identifican, pero normalizan los sabores industriales. Se deduce que esto puede atribuirse a que ellos vivieron la modernización alimentaria y la introducción de los primeros supermercados, pero también crecieron con los comestibles regionales como parte de su dieta cotidiana.

Se pusieron las botellas de las bebidas espirituosas en la mesa para que los participantes se sirvieran las bebidas que les apeteciera, sin ofrecerlas directamente. Las bebidas alcohólicas no se permitieron a los menores de edad. Se obtiene que al principio los comensales tenían un poco de desconfianza sobre tomar comiteco, algunos pedían tequila y otros pedían cerveza, productos que se estiman normalizados en un contexto de fiesta. Pero cuando se les explicó la técnica especial de elaboración con aguamiel y lo interesante de las historias del comiteco planteadas en los conversatorios, se despertó curiosidad en los comensales y se dieron la oportunidad de probar. También se les ofreció el ron MCH, pero los comensales

comentaron abiertamente un rechazo por ser considerada una bebida muy dulce. Se obtiene que los dos comitecos que se acabaron fueron los blancos. Uno se describió con tonos azulados, suave, con olor, cuerpo, sabor ahumando y ligeramente dulce. Del otro, se describió con color y sabor agradables, fuerte y que deja buen sabor de boca. Se obtiene que las impresiones de los comitecos añejos, uno de ellos MCH, no fueron descritas en los cuadernillos, por lo que no se manifestaron cualidades especiales ni a favor ni en contra.

Respecto al posh artesanal, pero con marca de San Cristóbal, se ofrecieron como digestivos de dos sabores, níspero y tamarindo. En este caso, fue inevitable mostrar las etiquetas, por lo que las personas pudieron identificar los ingredientes. Algunos comentaron que era una bebida muy fuerte como para ofrecerla de digestivo. Otros señalaron que el de níspero era más agradable y más suave que el de tamarindo. Fue imposible para la investigadora conseguir el posh de origen de Cruztón, San Juan Chamula.

Las conclusiones de esta degustación arrojan que existen quesos que son conocidos en el gusto de las personas de Chiapas porque son cotidianos en los hogares como los quesillos o los quesos doble crema, pero no hay expresiones personales que rechacen los quesos de leche pasteurizada por considerarlos de menor calidad, por el contrario, se les estima coma como “regulares”. Lo que se observa es que hay alimentos que han dejado de consumirse cotidianamente como los dulces tradicionales, los quesos secos y los chocolates amargos artesanales. Los comensales más jóvenes prefieren los alimentos a los que están acostumbrados. También los resultados fueron tan variados entre comensal y comensal y entre las diferentes edades que hace parecer que cada persona tiene un gusto particular, pero sí fue posible detectar un gusto generacional. También se constató que hemos olvidado validar reflexivamente los alimentos a través de los sentidos o que los procesos industriales han desarrollado tecnologías que les permiten reproducir las características similares a los de los alimentos genuinos, como fue el caso del chocolate. Pero también se observa que incluso puede haber expresiones que consideran los alimentos de la industria como alimentos de mejor calidad que los artesanales, como sucedió con el Carlos V, que contiene mayor porcentaje de azúcar que de cacao, adiciona grasa vegetal y saborizantes.

El ejercicio de la degustación evidenció que el menor de 10 años, a pesar de que fue quien pidió la Coca-Cola, mostró interés por escuchar los argumentos sobre el chilate, y cambio su percepción cuando lo probó. También fue él quien demostró tener un paladar más sensible. Otro dato interesante es que, como se ha dicho frecuentemente en los estudios de marketing, los adolescentes de entre 10 y 20 años y los jóvenes de 20 a 30 años mostraron mucho interés en probar y experimentar con su paladar cosas nuevas, y demostraron también tener sensibilidad olfativa, pero fueron quienes demostraron menos capacidad para

identificar los comestibles regionales de los alimentos de la industria, a excepción de los quesillos y de los quesos doble crema que son considerados habituales en sus hogares. En el caso de los quesos maduros, existe entre este grupo rechazo o repugnancia.

Respecto a las bebidas espirituosas, tal como comentaron los representantes de la UPACHs de comitecos en los conversatorios, sí se identificó prejuicios y desconfianza sobre ellas. Sin embargo, la expresión de los comensales cuando los probaron fue positiva. También surgió el dato de que existe negación a las bebidas añejadas y los rones de caña que se identificaron por su color amarillento, sin embargo, uno de los comitecos tenía cierto matiz azul que dista mucho del color original de un comiteco transparente. La bebida azulada fue muy bien aceptada por los comensales, pero pudo haber ocurrido un sesgo porque se corrió la voz entre los comensales que había sido la bebida de mayor costo y que era escasa en el mercado. La otra bebida de comiteco blanco que se dio a probar tuvo buena aceptación, pero se calificó como bebida fuerte.

Con los resultados se puede afirmar que, como un proceso generacional y la implementación sistema-normativa que coloca a los alimentos del supermercado como portadores de los estándares de calidad el paladar, los comensales se están habituando a los sabores propuestos por la industria. Incluso se identifica una especie de conformidad o resignación de parte de los comensales que aceptan sin reflexión los alimentos de la industria como “regulares” o incluso portadores del sabor-valor de referencia, cuando se señalan expresiones como “es un chocolate abuelita” o “riquísimo casi como el Carlos V”, no hay percepción sensorial sobre el contenido de otras grasas vegetales diferentes a las del cacao, no se identifica el poliglicerol de polirricinoleato y ni los saborizantes.

Se manifiesta entonces una pérdida de identificación sensorial por el cacao, las frutas, los dulces tradicionales, las bebidas espirituosas de la región y con ello también el sentido de identidad alimentaria, pero también se identifica un gusto arraigado e incorporado por los quesos de los lugares de origen. Algunos quesos artesanales como el quesillo y el queso doble crema aún no han sido desplazados completamente por los comestibles del supermercado, pero su valoración no recae simplemente en el paladar, sino en una memoria sociosensorial habituada a las condiciones territoriales.

Se considera que uno de los impactos más evidentes del régimen de justificación industrial y del conocimiento sistema normativo es la reconfiguración del gusto socioterritorial. Esta pérdida de gusto también es dialéctica en el proceso de los comestibles MCH. Se identificó sobre todo en los quesos y los cacahuates MCH que han objetivado en sus procesos los sabores “más regulares” de los alimentos de la industria, para lo cual reducen las especies aromáticas, persiguen sabores más insípidos. Se comprometen

menos con un tipo de paladar específico y buscan recetas de un gusto más general. En el caso de los chicharrones y las salsas MCH se mantienen en un estado intermedio entre los productos ultraprocesados y los comestibles regionales.

5.4 El presupuesto maestro y la orientación: ¡hemos perdido la brújula!

Este apartado, se aborda desde la capacitación, del taller en línea “Curso Presupuesto Maestro para MIPyMEs”, impartido por el M. Julio Guzmán, del 22 al 31 de marzo de 2021 facilitado por la Dirección de Emprendimiento e Impulso a la Competitividad de la SEyT, al cual también se invita a las empresas MCH. Se ubica en este apartado porque fue útil para determinar las decisiones fundamentadas en el costo de producción que toman las UPACHs.

Este taller fue dirigido a que los representantes de PyMES en general conocieran una herramienta digital llamada “*Tulbis*” que permite ir llenando celdas prediseñadas de cálculo con la información de las empresas. Se les pidió a los participantes que antes de llenar las celdas determinen la inversión fija y diferida; los servicios básicos y los recursos humanos que tienen contratados, el costo de producción por unidad y por totalidad; Se explicó que estos datos son necesarios para elaborar un presupuesto y determinar un punto de equilibrio. El expositor consideró la importancia de que las PyMES en general utilicen esta herramienta de planeación estratégica que permite hacer una simulación administrativa de un periodo al futuro, de acuerdo con los gastos y las metas de ventas óptimas para hacer rentable un proyecto de negocios y calcular lo que se conoce como “punto de equilibrio”, resumido en la cantidad de producción, los costos que implica generarla, venderla y determinar el precio, factores relacionales necesarios para que una empresa pueda mantenerse financieramente estable y, en el mejor de los casos, generar utilidades. Lo que se destacó, es que, este plan de negocios, permite identificar los rubros que están ocasionando problemas administrativos o que se salen del presupuesto esperado, para que el empresario tome “acciones correctivas”, es decir, determinar algunos costos que están afectando la rentabilidad, por ejemplo, y en ese sentido, tomen decisiones sobre si debe subir su precio unitario o fijarse una meta más alta de ventas, o limitar algunos gastos prescindibles

La justificación para otorgar este tipo de capacitaciones se fundamentó en el alto nivel de PyMES que cierran antes de los cinco años. Se señaló que del 93% al 97% de las empresas en Chiapas son MIPyMEs, que a nivel nacional sólo 35% de las empresas sobreviven a los primeros 5 años, una causa atribuida a la mala planeación financiera. En los Conversatorios, un profesionista especializado en comercio exterior, que fue funcionario MCH en el periodo de fundación señaló:

Di asesorías a más de 300 empresas y ahí fue donde me di cuenta de lo que estaba pasando, y era que verdaderamente nos hacía falta más conocimiento empresarial y el productor realmente prepara el producto y puede estar muy enamorado del producto, pero a veces nos cuesta ponerle un precio (Conversatorios, 20 de febrero de 2021)

En el mismo tenor, un miembro del Comité de Alimentos del CRMCH, invitado a exponer el proceso de obtención del distintivo MCHO, señaló en los Conversatorios realizados para esta investigación:

Marca Chiapas nace de un esfuerzo o de una motivación, para apoyar a los emprendedores del estado, que básicamente se va a conformar por micro, pequeños y medianos empresarios. Realmente lo que la marca busca en sus objetivos primarios, pues es ayudar a este sector, que probablemente es el menos capacitado, el que tiene menos fuerza económica y que por lo tanto se vuelven muchas veces negocios familiares y que precisamente requieren una guía, una ayuda, para poder vender más y mejor sus productos, porque al final del día, pues bueno, van a tener que competir, -si quieren crecer-, con las grandes marcas, con las grandes empresas [...] Conocí varios productores que a veces se acercaban, o conocidos que me dicen 'tú estás ahí ¿cómo hago todo esto?' y a veces pues tenían todo bien, o más o menos, pero no sabían darle un precio de venta a su producto porque ni ellos mismos conocían los precios de operación, los energéticos, sus envases, sus etiquetados y después lo que lleva el producto, que también te genera (Conversatorio, 6 de marzo de 2021)

Se obtiene que, muchos de los desajustes en los costos y en los precios, emergen precisamente en los aprendizajes y cambios forzados a los que se lleva a estas UPACHs presionadas a la formalización, a los parámetros del preenvasado y a adquirir la infraestructura obligatoria que solicita la NOM-251. Un representante de una UPACH MCH inactiva con AIV con características EG señaló:

Creo que una de las cuestiones que nos afectaba a los que producíamos era que nuestros productos, casi siempre, eran más caros que su símil industrializado, ¿no? (Conversatorio, 20 de febrero de 2021)

A nivel de la formalización fiscal, hay una cuestión importante que se observa al realizar el presupuesto maestro, especialmente en las UPACHs con AIV de características SIAL, SPL y EG en relación a la comprobación de gastos. Cuando no están formalizadas ante el SAT, pueden utilizar su propia pequeña producción agrícola o hacer las compras en efectivo directamente con otros pequeños productores de traspatio, mientras que, cuando empiezan a emitir facturas, tienden a cambiar de proveedores que otorguen comprobantes fiscales de las materias primas, porque las UPACHs formalizadas deben deducir el máximo de sus costos facturables para hacer un cálculo correcto de los impuestos sobre la utilidad.

Mira, yo podría comprar la mitad de mis insumos en el mercado o en los productos de traspatio, pero no me dan factura. Entonces, ¿cómo le hago yo con el juego de los impuestos? Y eso inmediatamente me detiene y me ata de manos. No hay un esquema, la verdad, en un país donde es más fácil ir a la cárcel por no pagar impuestos que por robar y [un país] que no crea un nivel, o una ruta crítica para proteger estos asuntos (UPACh AIV EG MCH No activa, Conversatorio 13 de febrero de 2021)

Resultaría impráctico que un ejidatario que tiene cinco árboles de cacao o de tamarindo se registre ante el SAT para emitir una factura y saque una cuenta bancaria empresarial para recibir la transacción del pago por 100 kilos de producción anual. Pero las mismas UPAChs están conscientes de que este tipo de decisiones desviaron la AIV motivada a integrar a los pequeños productores de sus localidades o del estado y saben, que, a su pesar, favorecen el modelo de la producción agrícola extensiva de alimentos (AIR), a los coyotes, a los acaparadores, o a los importadores. De alguna manera, saben que la afectación a estos pequeños productores locales también las afectará directamente a ellas y a los comensales. Hay un impacto socioterritorial, porque se prevé que se van mermando los pequeños cultivos:

Cuando haces tu análisis FODA, este del proceso de incubación, te dicen ¿cuál es la principal amenaza para tu empresa? Pues sería justamente que nos quedáramos sin cacao. No está sucediendo actualmente, pero sí que no estamos muy lejos de que llegara a pasarnos como como chocolateros a bajo nivel. En cualquier ratillo nos dejan sin cacao las grandes empresas de grandes marcas y se lo estarán llevando para Europa. (UPACh AIV RAAL-AE NoMCH Conversatorio, 25 de marzo de 2021)

Entonces, el concepto que es más vulnerable a ser modificado en un presupuesto maestro, es paradójicamente el de la materia prima agrícola. Es el costo y el sector más vulnerable de ser sacrificado, porque la renta de infraestructura y servicios (los pagos de los créditos financieros, un local, maquinaria, adecuaciones, los servicios de agua, luz, internet, una plataforma de ventas, los impuestos, los empaques y el seguro social) son negociaciones impersonales y en cambio las relaciones con los proveedores de las materias primas locales son mucho más cercanas, por lo que ahí sí se pueden negociar los precios a la baja:

Y aquí es donde también, pues a veces encontramos cierta problemática, les platico acerca del producto que tengo. Bueno yo trataba de comprar azúcar que se produce aquí en el ingenio de Pujiltik, azúcar que inclusive tiene certificación *Kosher*. Es una azúcar muy buena. Pero bueno, a veces es complicado también. No es posible a veces por precio o simplemente por la

logística que implica traerla aquí (UPACh MCH inactiva AIV EG, conversatorio 6 de marzo de 2021)

Pero cuando se calculan los costos de producción reales de los alimentos MCH, en los cuales se incluyen los costos de laboratorios autorizados por la EMA, la importación de los envases que no existen en la entidad, la compra de etiquetas, la utilización de los insumos agrícolas y el acopio de estas especies, mas solventar los créditos e intereses adquiridos para la adecuación de una planta, parece lógico que un comestible chiapaneco, expuesto en un anaquel del supermercado siempre aparezca con mayor precio de los que produce la industria alimentaria.

Cuando una UPACh espera que el valor de su receta sustente los productos agrícolas del estado, a veces la misma dinámica del mercado de las especies agrícolas, la sobreproducción o la escasez, también las afecta directamente cuando tienen que soportar un precio pactado en un contrato a largo plazo por un comprador. Un representante de una UPACh con AIV SPL de salsas señaló en los conversatorios:

Se me dificultaba, ya he logrado hacer negociaciones con productores chiapanecos donde hemos salido ganando ambas partes, ¿no? Y eso es lo importante. Como les decía a ellos, 'A mí no me interesa ahorcarlos, ni mucho menos, me interesa hacer buenos negocios' porque sí hay mucha gente que abusa cuando el precio está abajo, lo quieren bajar más todavía ¿no? Entonces yo ya llegué a algunas negociaciones con algunos productores donde les digo 'bueno, cuando esté bajo yo te lo pago un poquito más caro, pero cuando esta caro, tú me lo vendes al mismo precio ¿no?' Y así ya se estandarizan un poco más mis precios, porque nosotros dependemos mucho del cómo se mueva el mercado [...] El limón, yo lo llegué a comprar en \$50 el kilo y hoy por hoy está en \$85 pesos el kilo ¿no? O sea, sí hay diferencia, entonces yo tengo que comprar cuando es barato, porque si no me afecta mucho, como a todos los productores, creo yo, de productos regionales que tengan que ver con algo natural, pues les afecta esa parte. [...] La fórmula es la misma, no la hemos cambiado ni la cambiaremos. Eso obviamente hace que nuestro producto sea, no tan económico como quisiéramos y, sin embargo, pues tratamos de que sea lo mejor. Bueno, en calidad la mejor, pero en precio lo mejor posible (Conversatorio, 25 de marzo de 2021)

Pero el régimen de justificación del mercado se alinea con un régimen de justificación inspiracional en el que se espera que los comestibles regionales adquieran un valor diferenciado tanto en la calidad de su contenido, como en su precio. Como señalaría un profesional en el área de Propiedad Intelectual:

También hay que vender a través de la calidad de nuestros productos mexicanos estatus. Muchos dicen ¿cómo es posible que una ensalada sea mucho más cara que una hamburguesa cuando se trata de puros vegetales? pues más o menos por ahí los quiero llevar con los precios

de productos de excelente calidad, entonces aquellos que quieren obtener un producto hecho de manera artesanal, con productos de excelente calidad, con ingredientes de excelente calidad, etcétera, el costo va a ser evidentemente mucho más caro y eso también es estatus. Hay un mercado y hay un nicho de mercado muy interesado en todos estos productos (MDPI, Conversatorio, 13 de marzo de 2021)

En los Conversatorios se consideró que los altos costos del súper podrían minimizarse en otro tipo de mercados.

Desgraciadamente se dice muy fácil, pero se entiende muy poco el tema del autoconsumo. O sea, no necesitaríamos llegar a procesos agroindustriales si nosotros consumiéramos lo que hacemos [...] el productor está entre la espada y la pared porque sí lo entienden, lo quieren hacer, pero por otra parte el Estado dice “oye, te puedo ayudar, siempre y cuando, mejores tu presentación, hagas esta otra parte de lo agroindustrial, te podamos colocar en anaqueles” y ahí están los productores haciendo este esfuerzo enorme. Sería mucho más fácil que todos nos pusiéramos de acuerdo y consumiéramos entre nosotros (+presidente de ACMESUR, Conversatorio, 17 de marzo de 2021)

Simplemente habría que abrir nuestra alacena y ver qué porcentaje de lo que tenemos es realmente producido, ya no en nuestro municipio, sino en nuestro estado o en los estados vecinos ¿verdad? Y de ahí también sacar porcentajes. ¿Qué cosas se hacen en nuestro país o ver si no es de una compañía extranjera? (UPACH AIV EG, MCH, inactiva, Conversatorio 20 de febrero de 2021)

Pero también se señaló que al parecer el mismo proceso de migración que las UPACHs están teniendo hacia adoptar los estándares de la industria alimentaria, lo están experimentando los comensales en su gusto y preferencia:

¡hemos perdido la brújula! Hemos perdido la brújula en el sentido de que, yo veo [...] a los jóvenes...] a veces les pregunto, a ver ¿qué comieron ayer? `una coca con churrumais´. ¡Ah, caray, Pues qué bien te estás alimentando! ¿no? ¿Y por qué? `Pues es que no tenía dinero´ o algo así. Y entonces yo digo `bueno, hemos perdido la brújula porque no nos duele gastar en teléfonos, en tenis y en lo que pueda estar de moda, pero sí nos duele pagar un poco más por alimentarnos mejor´. Ahí es donde, -no lo digo yo, hay muchos artículos que hablan precisamente del porqué en las últimas décadas hay más cáncer, y lo decía un profesor-, el cáncer está entrando por la boca. Yo pienso que no estamos hechos para el consumo de tantos químicos (UPACH AIV EG, MCH inactiva con, Conversatorio 20 de febrero de 2021)

Se considera que esta pérdida de orientación se puede trasladar a la disposición o moda de invertir más en las cualidades del envase y la presentación sacrificando las cualidades del propio alimento.

El presupuesto maestro también se altera desfavorablemente cuando las metas de venta no llegan a cumplirse. El presupuesto maestro permite calcular parcialmente los costos de producción y los costos de ventas, pero no deja de ser un ‘supuesto’ anticipado, porque su efectividad depende del grado de certeza que la empresa tenga de algunos gastos, incluso la fluctuación del precio de las especies agrícolas según la temporada o eventos climáticos, y que a veces es imposible calcular los gastos inesperados que surgen de la propia política que aplican los compradores a los proveedores locales. En el caso de los supermercados son comunes las devoluciones, las mermas, y la dependencia a una supuesta preferencia del consumidor.

Desgraciadamente, mi mole, que es tan bueno y tan especial no le he podido encontrar salida. Ya ha llegado el momento, en que digo, “ya no lo voy a seguir haciendo”, pero pues hay que ser constantes en la vida y sobre todo fíjate, que estás pensando dedicarte, y estás pensando “Yo quiero hacerlo, yo lo quiero vender”. Eso es lo que me ha detenido. Quisiera que entre todos buscáramos la forma de darle salida a los productos que estamos haciendo. No encontramos un mercado completo (UPACH, con AIV EG, 1 de febrero de 2021)

Mientras a las UPACHs se les presiona a que migren a adoptar parámetros de los alimentos del mercado convencional, al mismo tiempo se espera que sean los mismos comensales del estado quienes tomen una responsabilidad activa por la elección en los productos locales:

“Tenemos que entender que si consumimos lo nuestro nos va mejor a todos” (+presidente de ACMESUR, Conversatorio, 17 de marzo de 2021)

“La gente tiene que comer local” (Entrevista de subdirector de FEAT, 9 de junio de 2021)

[Se va a poner una empacadora, para todos los productores de Punto Tuxtleco] porque la gente tiene derecho a saber qué es lo que se come” (funcionario de SEATG, discurso de inauguración de Mercado de Productos Regionales, CANACINTRA-Tuxtla, Tuxtla Gutiérrez, 2 de diciembre de 2021)

Otro de los costos representativos y que las UPACHs deben asumir con muy poco margen de negociación, son los empaques. Si bien en el desarrollo del presupuesto maestro, los montos del registro de la marca, los estudios bromatológicos, la elaboración de las tablas nutrimentales y el diseño de las etiquetas se consideran en las celdas de inversiones fijas; los códigos de barras, la compra de las bolsas o envases y su impresión se llenan en las celdas de los costos de producción. Todos los participantes en los conversatorios coincidieron en que el costo del envase o bolsa, mas la impresión de la etiqueta, representan

entre 5 y 12 pesos, dependiendo del tiraje y las características. Se habló de alrededor de un 10 al 15% del costo de los comestibles.

Una UPACH con AIV AE y SPL señaló que cultivar maíz criollo, necesita mucho más cuidado, trabajo y en la que se obtiene menor rendimiento de especie por hectárea, por lo que el precio mínimamente justo es de 12 pesos por kilo, pero que no es fácil comercializarlo porque, a pesar de que el rendimiento nutrimental es mayor, las personas están acostumbradas a pagar 6 pesos por el kilo de maíz convencional, producido con insumos y semillas modificadas que compran a empresas de agroinsumos (Conversatorio, 13 de marzo de 2021) ¿Qué pasaría si esos \$ 6 pesos por empaque que paga el consumidor final se trasladaran directamente al productor rural como un pago adicional por cada kilo de maíz nativo requerido?

Sin embargo, vender los productos en el formato de 'preenvasado' es algo que se está haciendo cada vez más frecuente e incluso se asume como necesario. Así como señalaría, una profesionista especializada en Ciencias y Tecnología de Alimentos, que los quesos regionales están en nuestro ADN, también se puede decir que los empaques, aunque son potencialmente contaminantes, se están considerando imprescindibles. Al finalizar un curso para aprender a hacer chocolate artesanal, impartido por una representante de una UPACH con AIV AE, se le preguntó por qué usaba las bolsas iguales a las que se usan en MCH, a lo que señaló: "En estos tiempos de Coronavirus, parece necesario utilizar bolsas grado alimenticio". Existe entonces una interfaz de la inocuidad y la salud que ha penetrado incluso en los procesos Agroecológicos. El paradigma industrial, basado en la ciencia y en la tecnología de la inocuidad alimentaria, tiene un fuerte impacto en el costo de producción, en el intercambio comercial pero también está afectando el valor de uso, los hábitos alimentarios culturales.

Es importante considerar que Marca Chiapas no es la única instancia que estimula a las UPACHs a migrar hacia el formato de los preenvasados, está también la Estrategia de Fomento Económico Punto Tuxtleco (EPT), por parte de la SEATG. De la misma forma se encontró que no es privativo de la MCH estimular a las UPACHs a capacitarse para migrar hacia este tipo de valores de mercado y de la industria, la representante de una UPACH con AIV SIAL señaló que ha recibido apoyo por parte del Congreso del estado de Chiapas:

Y ellos también me regalaron, en la UVM un curso para ver cómo sacar el precio de los chocolates. Ahí me abrieron mucho los ojos, de verdad me sentí neófita, porque una cosa es que yo cobre los chocolates y otra cosa es que yo incluya renta, agua, luz, todo, maquinaria y el % que hay que descontarle y un montón de cosas. Pero con eso poco a poquito creo que me ha ido cayendo el veinte y es que todo mundo dice 'es que tu chocolate es muy caro' pero

desafortunadamente nos enfrentamos a gente que no incluye todo eso, no mete el costo de su trabajo y vende un chocolate a 60 pesos. Son gente que produce cacao y que tiene el chocolate como un extra. Esa es otra problemática que enfrentamos los que ya tenemos un negocio establecido (Entrevista, 22 de enero de 2022)

5.5 Los mercados como espacios formativos

Se encontraron dos formas generales de comercialización, la primera que se realiza en establecimientos de distintos tamaños (EDT) y la segunda, que no se caracteriza por un lugar fijo, como podría ser un punto de venta, sino que ha desarrollado otros canales (OC), como producción por pedidos, distribución a domicilio, o tianguis itinerantes.

Dentro de las EDT, se observaron también seis formas de comercialización en las que las UPACHs comercializan sus comestibles, el primero definitivamente se justifica con el régimen de prestigio estimulando la alineación de los alimentos territoriales a los parámetros del mercado convencional de la industria, esta es la estrategia de comercio a la que se ajusta MCH, el estudio de caso de esta investigación, y la (EPT). La EMCH plantea colocar las producciones de las UPACHs en los estantes de las Tiendas de Cadenas Grandes (TCG) como los supermercados y Tiendas de Cadenas Medianas (TCM) como Oxxo y Willys, por ejemplo, y la exportación, aunque de esto sólo se tiene indicios sobre una marca de atún.

Foto 3. Tortillas de harina MCH junto con tortillas de harina en general en el supermercado



Fuente: 2 creación propia para esta investigación

Por su parte, la EPT está enfocada específicamente en desarrollar alternativas de mercado propias a estas UPACHs, pero igualmente busca el registro de marca, la formalización tributaria y persigue la atribución de valor sobre los estándares de la NMX SSA y los Codex. No hay mucha diferencia con la aspiración de valor que persigue MCH, excepto que la EPT sí se concentra en los comestibles regionales y no tiene un Consejo Regulador, por lo que se auto reconoce como instancia representativa de los intereses del Ayuntamiento de Tuxtla Gutiérrez y del gobierno en general. La EPT claramente argumenta que su objetivo es “agregar complejidad a través del conocimiento que permitan la mejora de sus procesos productivos, de administración y de imagen” (Punto Tuxtleco, 2021)

Fuimos mejorando el empaque, la etiqueta, tablas nutrimentales que también hicimos por medio de las capacitaciones; nos dimos de alta ante Hacienda, también porque no estábamos dados de alta. Entonces fuimos creciendo y haciendo una formalidad de nuestro producto, para dar un producto de mayor presentación y seguimos en la mejora continua” (Declaración en un video de YouTube Estrategia de Fomento Económico, Punto Tuxtleco, 2021)

Mientras MCH sustenta su estrategia en la triple hélice (Gobierno, Iniciativa Privada y Universidades), la rectoría recae en la SEyT. La EPT también señala estar apoyada sobre cuatro hélices, que son las mismas que las anteriores, agregando a la sociedad y su rectoría recae en la SEATG. En ambas estrategias se observan lazos no integrales, o no muy claros, respecto al papel de la sociedad, si es que en ésta se considera a los comensales y a los productores; ya que no existen mecanismos claros evidentes para incluirlos dentro del entramado de esta red. En cuanto a las instituciones educativas, hasta este momento, les han sido útiles cuando sus enfoques se alinean sobre el conocimiento sistema normativo y los regímenes de justificación industrial y de mercado.

En el transcurso de esta investigación se observó el acercamiento de una maestra de la Licenciatura en Ciencias y Tecnología de los Alimentos de la UNICACH que busca hacer enlaces con las UPACHs que están en la EPT, para hacer investigación en torno a las propiedades de los alimentos tradicionales y su posible aleación con otros, que no han sido bien aprovechados, como el cuajilote (Entrevista informal, inauguración de Mercado de Productos Regionales, CANACINTRA-Tuxtla, 2 de diciembre de 2021). Pero aun existiendo ese tipo de iniciativas por parte de las universidades no alcanzan a enlazarse en los organigramas, ni en las cadenas de valor planteadas por las estrategias de fomento tanto de MCH como de PT. Ni una de las dos contempla la participación activa de las universidades como fuentes de investigación y conocimiento sobre tecnologías de distribución o producción, y en este último punto, no

se insertan las disciplinas biológicas, ni químicas, ni nutrimentales, ni agroecológicas, ni gastronómicas, ni históricas, ni sociales.

Por el contrario, los parámetros de valor y de justificación científica de la calidad de los comestibles regionales se asigna con base en los análisis bromatológicos y las NMX SSA, de la misma forma que ocurre en MCH. Otra diferencia podría ser que la EPT sí tiende a construirse al futuro como una integradora de negocios, en alianza con CANACINTRA-Tuxtla, ya que se plantean algunas acciones coordinadas hacia la instalación de una empacadora que cubra las necesidades generales de todas las UPACHs beneficiarias y la alianza con las tiendas de comestibles regionales y ha desarrollado sus propios puntos de venta, las tiendas Punto Tuxtleco (TPT).

En las TPT, aparecen muchos comestibles regionales preenvasados. Aquí fue donde se encontraron las UPACHs de la nueva generación. Es una tienda en la cual se pueden ver, a través del escaparate de cristal, todos los productos exhibidos que independientemente de su marca llevan una etiqueta con el logo de PT. Ahí también se encontraron algunos comestibles MCH, por ejemplo, se encuentra el tascalate, salsas y mermeladas y polvos MCH, a lado de muchos tascalates sin cumplimiento de etiqueta de otras marcas. Sobresale la presencia de mezclas de polvos para elaborar bebidas, que algunos califican como tradicionales, otros como nutrimentales, otros como funcionales y otros como prehispánicas.

También se encuentran comestibles que se observan un poco más tecnificados porque utilizan estabilizadores, conviviendo con otros que se pueden distinguir más artesanales porque se observa en ellos la separación natural de los aceites y los sólidos. También se observa un Posh que lleva el nombre de Cruztón, aludiendo a un poblado de San Juan Chamula de donde es originario. Asimismo, se observan mieles, cremas de cacahuete y mermeladas de diferentes frutas producidas por diferentes UPACHs. También hay chocolates de mesa y chocolates atemperados. Asimismo, se exhiben dos marcas de quesos doble crema, una que señala ser de leche orgánica pasteurizada de una “fabrica” (sic) en Cintalapa y la segunda de leche pasteurizada. Tal vez aquí uno podría preguntarse cuales serían los principios de la inocuidad por los cuáles tendría que pasteurizarse una leche orgánica para elaborar un queso, y más aún cómo se puede llamar “doble crema” a un queso elaborado con leche pasteurizada. Lo que evidencia esto es que la EPT también aspira a un tipo de valor sistema-normativo. En estos anaqueles muchos comestibles regionales compiten entre ellos mismos por la elección del comensal.

Foto 4. Escaparate de Tienda Punto Tuxtleco



Fuente: Fotografía de creación propia

El segundo tipo de comercio dentro de los EDT, es el que se pudo observar en la Tienda de la Casa de las Artesanías de Chiapas Marca Chiapas (TICACH-MCH). Aunque en los principios de la misma EMCH es el TICACH quien tiene los derechos sobre la MCHO, aparece muy desvinculada de la propia EMCH ya que el valor de los productos de sus anaqueles está más enfocados a tipos de artesanías estilizadas. Exhibe de manera muy elegante textiles y objetos de uso artesanales de diferentes regiones de Chiapas. Se ve en sus anaqueles ropa estilizada por talla y con etiqueta y otra no tan estilizada. Se exhiben menos comestibles que piezas de uso o de decoración. De los comestibles que se exhiben en los anaqueles de la TICACH, sólo se encuentran algunos de los alimentos certificados MCH. Se pudieron observar por ejemplo el tascalate y el pozol con cacao, Mermelada de Jamaica, Nueces de la india, café orgánico gourmet, mermelada de café. De los NoMCH también se exhiben dos marcas de chocolate, que no informa la casa productora pero que señalan que trabaja con responsabilidad y justicia con los productores para conservar y rescatar el cacao nativo de Chiapas, pero no señala quiénes o dónde están los productores.

Destaca el licor de café orgánico con marca de Tapachula que alguna vez fue certificado, pero ya no exhibe el distintivo MCH y de la misma marca de Tapachula se exhiben otros licores de jamaica y de mango.

También se exhiben otros productos como una miel de abeja, café soluble, café soluble instantáneo de las mismas marcas que venden el café orgánico en esta tienda y en el súper, algunas cajetas de membrillo tradicionales de San Cristóbal en su envase de madera tradicional, y algunos chocolates artesanales envueltos en papel estraza. Lo que se observa es poca colaboración de la tienda para exhibir todos los comestibles MCH y también que, como la tienda es de artesanías, tampoco exige a los productores cumplir al pie de la letra con la NOM-051. El ICACH además tiene un museo, en él se destaca la diversidad mostrando carteles de citas de personas ilustres, pero destaca una que señala “Los artesanos, al igual que los artistas y los intelectuales, necesitan de un espectador con criterio, que aprecie con respeto y valore con justicia su calidad estética, su contenido cultural y su proceso creativo” (sin autor, museo ICACH)

En general el museo del ICACH exhibe piezas de esculturas de artesanos contemporáneos, incluso algunas piezas citan al maíz. Pero no aparece mucho sobre elementos gastronómicos de las culturas locales. Lo que aparece aquí es que además de la falta de vinculación de las UPACHs MCH y el ICACH, se observa una falta de interés del instituto por promover la cultura gastronómica de las diversas regiones del estado.

También dentro de EDT se encontraron las tiendas de comestibles regionales (TCR), que reduce un poco la cadena de valor. Son negocios de la pequeña iniciativa privada que a través de sus diferentes dueños se han esparcido por la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Ahí sí se pueden observar quesos artesanales de las diversas regiones del estado. A menudo se pueden encontrar también algunas verduras frescas, y muchos alimentos típicos. Se observan tanto los alimentos certificados MCH como los NoMCH, incluso se observan alimentos sin marca vendidos a granel. También se exhiben ahí muchos alimentos en envases que no tienen marca específica o que aún comienzan con un etiquetado semi alineado con la NOM-051. Una de estas TCR tal vez la más importante es Doña Lety, un establecimiento ubicado en el centro de la ciudad de Tuxtla, reconocido a nivel popular por estar bien surtida de estos productos y porque la garantía de la calidad chiapaneca es elegida y supervisada por la dueña de esta tienda que se ha ganado el reconocimiento social. Doña Lety tiene dos sucursales una que es la del centro de la ciudad, que ella misma administra, y otra a lado de la terminal de autobuses, dentro de una plaza comercial ubicada en el lado norponiente de la ciudad, administrada por miembros de su familia. Las tiendas son un poco

diferentes, la del centro ofrece todavía frutos y verduras frescas, mientras que la de la plaza tiene un mercado más turístico.

Foto 5. Tienda de productos regionales Doña Lety



Fuente: Tomada de la página de Facebook de Doña Lety

También se encontraron otras TCR, con el mismo modelo de intercambio, como La Canasta ubicada en el fraccionamiento Las Palmas en el sur oriente de la ciudad en un fraccionamiento de clase

media; Otra que se llama la Haciendita ubicado en el norponiente en un fraccionamiento habitado por personas con un poder adquisitivo alto; Chimbos, una en la primera sur poniente y otra frente a un parque popular llamado Parque de la Marimba, que se comparte por transeúntes locales y turísticos. También hay dos TCR que venden estos comestibles desde hace mucho tiempo sobre la avenida central, una colindante con el Parque de la Marimba al poniente de la ciudad y otro muy cerca del parque 5 de mayo, al oriente de la ciudad. Estas dos están tal vez más enfocados al mercado turístico, de la misma forma que la TCR Las Pichanchas. También se encuentran las queserías, que ya se observan como TCR, como Santa Elena, ubicada en el lado Poniente Sur de la ciudad. Ellas son algunas de las tiendas de este tipo más antiguas.

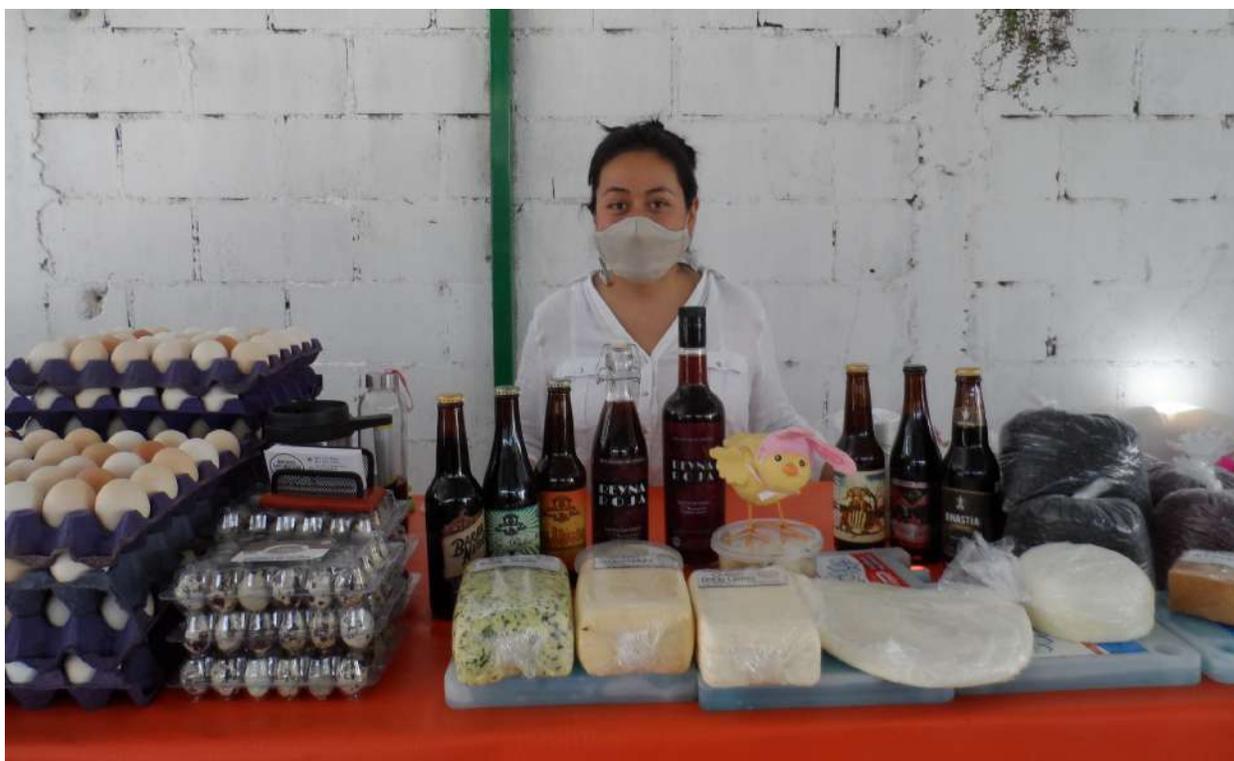
Tal vez abría alguna perspectiva que pueda interpretar a estas tiendas como intermediarias, pero también podrían ser vistas como un puente entre el comensal de la ciudad y las UPACHs de las diversas regiones rurales que si bien no son cadenas de valor tan cortas, porque no se entablan las relaciones de intercambio directas entre productor, procesador y comensal, sí reducen la cadena si se comparan con otro tipo de estrategias de cadenas medianas o grandes en la que intervienen más actores intermediarios. Además de las nombradas, hoy se observan muchas TCR más, incluyendo las recién abiertas tiendas llamadas Mercado de Productos Regionales, desarrollada por AMECSUR, una de ellas, por cierto, ubicada en las instalaciones de CANACINTRA-Tuxtla, ya enlazadas a la EPT, en un esquema de cooperativa.

El cuarto tipo de comercio está en los mercados públicos tradicionales. Es necesario advertir que, aunque existe esta dinámica sistema-normativa que está reconfigurando el valor de algunas UPACHs. los comestibles regionales siguen existiendo en los mercados más populares y en los hogares. Pero es cierto que los mercados públicos tradicionales también venden muchos productos más industrializados. Para el comensal se hace casi imposible conocer directa y certeramente cuáles son los procedimientos que están implementando, tanto los comestibles regionales como los alimentos de la industria, con todo y que cumplan con el etiquetado. La resignación está latente, por ello se considera cada vez más necesario permitir a los comensales observar el proceso de transformación e informarlos de manera directa. Algunas UPACH son conscientes de esto y han puesto sus propios establecimientos con una ventana transparente a través de la cual el comensal puede ver la elaboración, es el caso de chocolatería La Yaya en Comitán y con este se considera como la quinta forma de comercialización de los EDT, que se está introduciendo como estrategia para estas UPACHs.

Existe una sexta forma de comercialización dentro de los EDT, observada en otros mercados organizados por la sociedad civil, llamados mercados orgánicos, o agroecológicos. Se visitó uno muy popular en la colonia Laureles, de Tuxtla. Ahí se contactó a la representante de la UPACH de vino de

jamaica orgánica, pero lo que se observó es que junto con expositores AE, también se exhiben otros comestibles que no son de origen chiapaneco, se vendían por ejemplo pulques del estado de México. Se observó que también tienen pocos acuerdos o normas internas sobre los lineamientos de la participación, ya que también se encontraron bisuterías chinas.

Foto 6. Representante de UPACH con AIV AE vino de jamaica en Tianguis Ecorgánico Tuxtla



Fuente: Fotografía de creación propia

El segundo de estos mercados orgánicos que se vistió es Casa Kolping. Está planteado por una institución religiosa con fines de capacitación para el trabajo. El proceso educativo en este caso está orientado al saber hacer. Los asistentes, pueden ser personas con completo desconocimiento sobre un proceso, que, con una cooperación de cien pesos, incluyendo los materiales, asisten a cursos donde se elaboran chocolates, tamales, pasteles, jabones, de manera artesanal. Se promueve el intercambio de conocimientos y producciones entre los afiliados. El mercado además se abre al público en general los sábados y domingos, cuando organizan un tianguis orgánico.

Del Tianguis solidario Casa Kolping, sobresale que han comprendido el papel que juega la transmisión de conocimientos para revalorar los alimentos regionales. La estrategia que ellos han echado

a andar se basa en otorgar talleres de aprendizaje a elaborar alimentos, cultivar hongos, hacer huertos en casa, construir sus propios deshidratadores solares, además de aprovechar los aceites reciclados para elaborar jabones menos contaminantes. Además, los sábados y domingos se venden productos orgánicos, en los que incluyen frutas y verduras, y un día al mes realizan un trueque entre productores.

Ilustración 7. Cartel Invitación Taller Casa Kolping



Foto. 7 Taller de chocolatería Casa Kolping



Fuente: Obtenidos del grupo de WhatsApp Talleres Casa Kolping

La investigadora participó en algunos de los cursos que se imparten en Casa Kolping, se observó que en ellos se brindan técnicas y capacidades para elaborar y transformar alimentos, y adquirir cierto grado de independencia del mercado convencional, pero, además, que independientemente que la persona que tome el curso emprenda o no un negocio, se convierte en un comensal más informado de los procesos de elaboración de manera participativa; se adquieren herramientas de evaluación para elegir con criterio los alimentos regionales. Esto es un conocimiento emanado de lo que esta investigación plantea como experiencia sensorial reflexiva y práctica, un tipo de conocimiento emanado de una fuente socioterritorial. Los resultados fueron tan reveladores que llevaron a la conclusión de que la experiencia sensorial para otorgar valor a los alimentos no es subjetiva, sino intersubjetiva. Incluso se puede señalar que el valor de la producción no es tan intrínseco, sino que hay una influencia externa del tipo de lugar del intercambio, en las cuales el comensal incide propositivamente en las formas de proceso, porque puede hacer recomendaciones o solicitudes, modificando la organización de la producción y en el mejor de los casos,

sumarse a la AIV de las UPACHs. Cuando se observan los trueques en la Casa Kolping, en realidad los valores de cambio no se fijan por los precios del mercado, sino por una valoración del esfuerzo que se reconoce de unas UPACHs a otras. En esta relación se plantean propuestas de valor basadas en el origen de la materia prima, el trabajo y las personas que lo obtienen, la dificultad y minuciosidad del proceso de transformación, los aportes a la salud del consumidor, los impactos positivos del entorno medio ambiental y la historia de ese alimento vinculada a la historia del origen.

Foto 2 Salsas de Pitahaya Surimbo



Fuente: Fotografía tomada de página de Facebook La Pit'Yaya

Foto 3. Maestra Esperanza, representante de Surimbo en su plantación del Rancho Pit' yaya



Fuente: Fotografía proporcionada por la maestra Esperanza

Las UPACHs que salen capacitadas por Casa Kolping en el saber hacer comestibles, son un semillero para ser captadas posteriormente por parte de las instancias gubernamentales que buscan integrarlos a sus estrategias formalizadas. Lo que aquí se observó, es que las personas que toman los cursos comienzan a valorar el trabajo y las técnicas artesanales, comprendiendo el sentido social y agroecológico de la transformación y conforma una AIV más apegada al conocimiento socioterritorial, pero a través del seguimiento de dos casos en el transcurso de estos tres años de investigación, se hizo evidente que las UPACH con AIV SPL o AE, se van reconfigurando en la medida en que se van acercando a las EMCH y

a la EPT. En estas estrategias van recibiendo conocimientos del sistema-normativo y es entonces cuando abandonan sus AIV y se alinean a los estándares de valor AIR que promueven las estrategias MCH o PT. Y aquí la reconfiguración es evidente. Empiezan sentir presión por mandar a hacer sus estudios de laboratorio, cumplir con el etiquetado y adecuar sus instalaciones para no ser observados por las instancias de Salubridad. Incluso, las personas que ellos consideran “expertos” de dichas estrategias o de organismos de Salubridad, les empiezan a recomendar que agreguen ciertos conservadores para tener más tranquilidad en el mercado (Entrevista a la representante de una UPACH AIV SPL Pitahaya, en evento Punto Tuxtleco, 8 de mayo de 2021)

Foto 10. Biomequé y de producción de cacao el rancho Alejandría



Rancho Alejandría

Fuente: Fotografías proporcionadas por bióloga Norma Lozada

Foto 11. Bióloga Norma, representante de Biomequé en el mercado orgánico Casa Kolping



Fuente: Creación propia en Tianguis Orgánico Casa Kolping

Por último, se observaron otros canales (OC) que no está en establecimientos. Se encontraron exposiciones especiales itinerantes organizadas por los artesanos, a las que recurren estas UPACHs. Parecen un poco más vulnerables. Se pueden observar por ejemplo en la plaza de la Mujer Soldado, en el parque de Berriozábal o en diferentes lugares. A partir de la etnografía se deduce que este es el escenario más problemático para las UPACHs. Un líder artesano tramita los espacios con los ayuntamientos y cobran la posición. También están a expensas de las vicisitudes climatológicas. El 8 de mayo de 2021 se visitó

uno de ellos, llovió y los representantes de las UPACHs que estaban exponiendo tuvieron que correr a resguardar su producción. También algunas UPACHs expresaron que a veces los líderes pueden ser personas con intereses personales por lo que no resulta un negocio tan efectivo.

Dentro de las OC, se pudieron categorizar las exposiciones más institucionalizadas, porque también son un puente de relación de intercambio. Existe cierto interés por las autoridades de universidades u otras instituciones por vincularse con estas UPACHs y de estimular lazos de la producción primaria y secundaria, aunque siempre tienden a alinearlas a los Sistemas-Normativos. Se organizan eventos en las explanadas de las universidades y en las instalaciones de instituciones de gobierno. Son esporádicas e itinerantes. Es un buen mecanismo para darlas a conocer y para que las UPACHs establezcan enlaces institucionales.

Fotografía 12. Exposición en Rectoría UNACH



Fuente: Foto proporcionada en grupo de WhatsApp para esta investigación

Cuadro 38. EDT de comercialización de los comestibles elaborados por las UPACHs

EDT Observados				
TCG	TCM	TCR	Mercados de iniciativa gubernamental	Mercados de iniciativa civil
<ul style="list-style-type: none"> • Sam's • Soriana • Chedraui 	<ul style="list-style-type: none"> • Oxxo • Willys • Tucán 	<ul style="list-style-type: none"> • La Haciendita (Nor-poniente de la ciudad) • Laguitos (Nor-poniente de la ciudad) • La Quinta Norte (Nor-poniente de la Ciudad) • La Canasta (Nororiente de la ciudad) • Parque de la Marimba (Central-poniente de la ciudad) • Frente a Las Pichanchas (Central-oriente de la ciudad) • Tía Lety (sur poniente y nor poniente de la ciudad) • Las Pichanchas (Centro-oriente de la ciudad) • Chimbos (sur poniente de la ciudad) • Establecimientos propios de las UPACHs como Santa Elena (queserías) • Establecimientos propios de las UPACHs - Black Ámbar (chocolatería) Nor-oriente de la ciudad • Establecimientos propios de las UPACHs - La Yaya (chocolatería) Centro de Comitán • Establecimientos propios de las UPACHs en otros municipios 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda al interior de la UNACH (Central poniente de la ciudad) • Tienda Instituto Casa de las Artesanías de Chiapas (Central poniente de la ciudad) • Tianguis Chiapas de Corazón (Central poniente de la ciudad) • Tienda Punto Tuxtleco (Nororiente de la ciudad) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tianguis Ecorgánico Tuxtla, en la colonia Laureles (Norponiente de Tuxtla Gutiérrez) • Casa Kolping (Norponiente de la ciudad)

Fuente elaboración propia con datos de la etnografía

Lo que se observa es que muchos de los comestibles no se exhiben en los mismos escaparates. Unos se observan en unos lugares otros en otros y algunos en todos. También se observa que hay UPACHs que procesan alimentos que se exhiben en los supermercados, pero tienen otros que los exhiben en la TICACH. Esto hace parecer que un solo punto de venta, o insertarse a un solo modelo no es suficiente para sostener su escala de producción, pero también que hay mucha dispersión de las UPACHs MCH.

Lo que además se concluye en este apartado es que, así como hay factores de capacitaciones y aprendizajes para lograr los estándares del valor AIR, el conocimiento también es un factor importante en los valores de las RAAL, en general. Los espacios de intercambio se convierten en espacios de conocimiento y pueden tener impactos positivos o negativos a nivel socioterritorial.

Cuadro 39. OC de comercialización de los comestibles elaborados por las UPACHs

OC					
<ul style="list-style-type: none"> • Tianguis itinerantes, Artesanos y Adultos Mayores • Tianguis itinerantes, Exposiciones institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y entrega por pedido 	<ul style="list-style-type: none"> • Camiones de oferta por la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Pedidos a través de internet o plataformas de comercio digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Enlaces con Restaurantes locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategias de venta directa por consumo y comisiones

Fuente elaboración propia con datos de la etnografía

5.6 La dispersión del valor Marca Chiapas en los mercados

En el presente apartado, se propone que los diferentes tipos de mercados, ya sea tiendas de cadenas grandes (TCG), tiendas de cadenas medianas (TCM), y tiendas de comestibles regionales (TCR), se imponen, de alguna manera, valores de cambio.

Es necesario aclarar que, además de las 113 que se analizan en este estudio, se observaron muchas más UPACHs que exhiben sus producciones en las TCR, que no se analizaron, ya que se partió de reconocer específicamente las UPACHs que entraron al proceso de la EMCH. Se catalogaron como MCH, a las que certificaron alguno o algunos de sus productos; SSRS a la que entraron al proceso, pero no terminaron de solventar los requerimientos solicitados por MCH; y como NS, a las UPACHs que no han solicitado la certificación MCH. Las UPACHs NS que aparecen en este estudio, fueron las que en el transcurso de la investigación mostraron interés en participar en los conversatorios o se les vio involucradas con algunas capacitaciones o servicios brindados por la MCH. En cuanto a las UPACHs que no se encontraron en la etnografía, pero que aparecían en el padrón 2009-2014 como MCH o como solicitantes de la MCH, se localizaron a algunos de sus representantes vía telefónica o por mensaje de Facebook, unos manifestaron estar en suspensión de actividades, otros aclararon que sólo trabajan por pedidos específicos (OC) y otros no pudieron ser corroborados (NC). Se interpreta que la elaboración por

pedidos, es una estrategia útil para UPACHs que evitan los impactos de las mermas y los gastos no retroactivos. Esto parece importante, porque se deduce que los actores que ya han adquirido la experiencia y el conocimiento de elaborar un comestible, poseen un capital cultural incorporado, al margen de la formalización administrativa del SAT, de las NMX SSA, y del sistema de mercado convencional; es decir existe un saber hacer que se observa como un recurso económico latente, que en cualquier momento puede activarse. Pero también se pueden comprender como mecanismos de defensa que han echado a andar como resultado de los impactos que sufrieron al tratar de alcanzar los valores de la AIR y tratar de competir de manera indiferenciada en “una rama del mercado”. Se asume que para resarcir los daños han decidido encausar sus actividades sobre pedidos directos por parte de los comensales. A estas se les agrupó con las que han diseñado otros canales de comercialización (OC) diferentes a la de colocar sus comestibles en establecimientos de diferentes tamaños (EDT).

A continuación, se ofrece un análisis de las UPACHs según sus AIV y sus diferentes estrategias de mercado:

Los mercados de las UPACHs con AIV AIR:

De las 31 UPACHs que fueron identificadas en este estudio con AIV AIR, 21 son MCH; 3 que aparecían como solicitantes en el padrón, pero no lograron solventar los requerimientos para ser evaluados por el Comité MCH (SSRS) y 7 de las UPACHs no solicitaron la certificación (NS); de ellas 4 son de la nueva generación, como se muestra en el siguiente Cuadro 41.

Cuadro 40. UPACHs identificadas como AIV AIR según periodo de solicitud MCH

Periodo	MCH	SSRS	NS
2009-2012	16	2	2
2012-2018	5	1	1
2018-2021	0		4
Total	21	3	7
<p>MCH, Recibieron certificación Marca Chiapas. SSRS Solicitaron pero no solventaron los requerimientos de la EMCH. NS, No solicitaron.</p>			

Fuente: elaboración propia con el análisis de las UPACHs observadas

Pero consolidar las AIV AIR no es garantía de permanencia. De las UPACHs MCH con AIV AIR, un representante de Herba Sweet señaló estar en suspensión; Hay antecedentes de que Herba Sweet, fue una marca de endulzantes elaborados de la planta de estevia de sembradíos en la región La Frailesca y en el 2010 logró entrar en todas las cadenas de supermercados, con un empaque muy atractivo. Después fue expulsado poco a poco por las condiciones de los mismos supermercados, trató de sobrevivir unos años desarrollando una estrategia de ventas directas por catálogo y reclutamiento de consumidores-vendedores por comisión que tampoco fue suficiente respaldo para sobrevivir.

Ilustración 8. Manual Asociado Herbaswvet



Fuente: issu.html

Hubo otras cuyo estado de actividad no se pudo corroborar, como una UPACH que MCH tenía catalogada como Canal de Cerdo; tampoco fue visibilizada en los mercados una UPACH de leche pasteurizada Yalel. Un encargado del súper señaló que Yalel, es una marca de leche pasteurizada en Tetrapak y pero que hace mucho se encontraba en suspensión. Por otra parte, se visibilizaron cinco UPACHs que ya eran empresas consolidadas antes del año 2000, mucho antes de la conformación de la EMCH; de ellas sólo dos se certificaron, y tres NS, de las que sobresale una UPACH de lácteos, constituida en el año 2000 por una unión de ganaderos, que nunca solicitó la certificación (NS) y 3 se quedaron en SSRS, de las que destaca una UPACH de aguas saborizadas, establecida en San Cristóbal desde 1945⁴¹.

⁴¹ A mitad de la década de los 40 del s. XX elaboraba sus refrescos con la fruta del “perón” (sic), y narra que sufrió la reconfiguración a la par de la modernización alimentaria, y cambios que obedecieron a la presión por la Coca Cola en 1970 (Publicación de Facebook, E. López). Esta UPACH tiene toda la experiencia de la modernización alimentaria, la política de sustitución de importaciones en México, y la presión de lo que McMichael (2015) ha llamado “el regimen corporativo mundial neoliberal” El representante no accedió a ser entrevistado.

Se quedaron también en SSRS, Tostisol, una marca de tostadas que no fue corroborada en la etnografía, y una de agua purificada de Tapachula.

Cuadro 41. Tipos de alimentos procesados por las UPACHs AIV AIR, periodo de surgimiento y canales de comercialización por las que se puede determinar actualmente su estado de funcionamiento

Alimento procesado	UPACHs MCH		UPACHs SSRS		NO SOLICITADA			
	2009-2018	EDT	2009-2018	EDT	2009-2018	EDT	2018-2021	EDT
Agua osmopurificada	2	2	1	1				
Aguas saborizadas			1	1				
Carnes procesadas	4	3						
Café, mermelada y Chocolates	2	2						
Endulzantes	1	0						
Tortillas de harina de trigo	1	1						
Frituras de cerdo	1	1						
Frituras y tostadas	6	6	1	1				
Leche	1	0						
Quesos	1	1			1	1	1	1
Licores	2	2			2	2	3	3
UPACHs:	21		3		3		4	
ACTIVAS:		18		3		3		4
<p>MCH, certificados Marca Chiapas. SSRS, Solicitaron pero no solventaron los requerimientos de la EMCH. NO SOLICITADA, Certificación MCH no solicitada. EDT, Activas en Establecimientos de Diversos Tamaños.</p>								

Fuente: elaboración propia con datos de la etnografía e información proporcionada por las UPACHs

Como se observa en el cuadro anterior, de las 21 UPACHs con AIV AIR MCH se encuentran activas 18 en tiendas de diversos tamaños (EDT). Cuando se visitaron las tiendas de las cadenas de supermercado, se encontraron sólo 9 MCH AIR de los comestibles certificados MCH. Se deduce que los comestibles que procesan estas 9 UPACHs MCH AIR se ajustan muy bien a los estándares impuestos en los anaqueles de productos *commodities*, es decir, que se pueden equiparar con determinadas ramas de mercancías de alimentos. Como el café en general, las tostadas, que muchas de ellas ya son de harinas procesadas de maíz, las tortillas de harina de trigo, el atún, y los quesos de leche pasteurizada. Los conocimientos sistema normativos se objetivan en este tipo de alimentos. Esto no quiere decir que tengan una calidad nutrimental mínima, como muchos de los ultraprocesados que se exponen en los supermercados, sino más bien que el supermercado organiza sus anaqueles imponiendo una rama como

estándar de valor mercantil como ejemplares medios de su clase, y aquí ocurre esta guerra del famoso *pricing*, en la que los productos de la rama compiten por precio considerándolos productos con cualidades generales, una cuestión que oculta el valor de trabajo, el territorio de origen y la calidad de los ingredientes y la forma de elaboración. La rama impone un rango de precio entre un tope máximo y uno mínimo, con el que compiten unos con otros por la preferencia de un comensal que obtiene información mínima de las cualidades de la etiqueta. Esto ocasiona que incluso muchas UPACHs que consolidan su AIV AIR sean expulsadas del supermercado y que busquen otros canales de comercialización.

El siguiente cuadro muestra, la presencia de las UPACHs MCH en diferentes mercados según el trabajo de observación de este trabajo:

Cuadro 42. Dispersión del valor MCH en los mercados de las UPACHs AIV AIR

MCH	TCG	TCG Y OC	ID	TCM Y OC	OC	TCR	NC
21	4	2	3	3	5	1	3
<p>MCH, Marca Chiapas. TCG, Tiendas de Cadenas Grandes. TCG y OC, Tiendas de Cadenas Grandes y Otros Canales. ID, Indistintos. TCM y OC, Tiendas de Cadenas Medianas y Otros Canales. OC, Otros canales. TCR, Tiendas de Comestibles Regionales. NC, la investigadora no pudo constatar los lugares de venta.</p>							

Fuente elaboración propia con datos de la etnografía

Se observó un mercado heterogéneo y disperso para estas UPACHs MCH AIR. Aparecen 9 productos de estas UPACHs en TCG: 2 que sólo se observaron en Sam's (una de mojarra preenvasadas congeladas y otra de quesos pasteurizados); mientras que 4 se encontraron en más de una cadena de supermercados, como el atún, y las tostadas. Un concentrado para elaborar michelada y dos marcas de café MCH, se exhiben en una TCG, Chedraui; aunque estas UPACH de café figuran en este estudio porque procesan chocolates, mermeladas y licores que no exhiben en el súper, pero sí en la tienda del ICACH y en las TCR. En Soriana, sólo se encontró una de las dos marcas de café y no está tampoco la michelada. Las mismas dos marcas de café MCH, algunas tostadas, las tortillas de harina y los chicharrones MCH se encuentran tanto en los supermercados como en tendejones o en TCR. Hay otros que se encuentran en TCM, por ejemplo, una de chicharrón que se encuentra en Oxxo, además de estar en tendejones y una de agua osmopurificada que tiene presencia en las tiendas de la cadena Willys pero que también ha diseñado un sistema de reparto a domicilio. La UPACH de Ron sólo fue encontrada en una cadena de vinaterías

local TCM, aunque por un tiempo se vendía en Oxxo y en tiendas de Chedraui, pero esta última información fue otorgada por los encargados de las tiendas y por los consumidores, no fue observada directamente en la etnografía. Muchas de las UPACH combinan su estancia en los supermercados con otros canales de comercialización (OC), mientras que hay otras UPACHs que sólo se valen de OC, diferentes al del super. Por ejemplo, el comiteco vende directamente a los restaurantes o cubre pedidos especiales. Tilapirrika y Chimbombas se venden en sus propios locales. El supermercado donde se encontró más afluencia de los alimentos MCH no fue Soriana, sino Chedraui. En los Soriana sólo aparecen los productos MCH que se calificaron con EDT Indistintos. Al parecer la estrategia del supermercado también puede impactar a las UPACHs MCH que han consolidado su AIV AIR.

Los mercados de las UPACHs con AIV SPL:

De las 29 UPACHs que fueron catalogadas con AIV SPL, 12 fueron las que se certificaron MCH en diferentes periodos, como aparece en el siguiente cuadro:

Cuadro 43. UPACHs identificadas como AIV SPL según periodo de solicitud MCH

Periodo	MCH	SSRS	NS
2009-2012	7	11	2
2012-2018	5	1	
2018-2021			3
Total	12	12	5
MCH , Recibieron certificación Marca Chiapas. SSRS Solicitaron pero no solventaron los requerimientos de la EMCH. NS , No solicitaron.			

Fuente: elaboración propia con el análisis de las UPACHs observadas

De ellas también fueron 12 las SSRS, tres UPACHs que elaboran quesos de leche bronca acopiada de los ganaderos de sus localidades y una de miel, elaborada por una organización de apicultores de Ocosingo; harina de plátano elaborada por una organización de Villa Comaltitlán, además de algunas que utilizan especias regionales en adobos o condimentos; y otras que utilizan jugos de limón, y mermeladas de moras, de producción primaria en Chiapas. Los comestibles que procesan estas UPACH se observan con características diferentes a las de los estándares de las ramas de supermercado.

Cuadro 44. Tipos de alimentos procesados por las UPACHs AIV SPL, periodo de surgimiento y canales de comercialización por las que se puede determinar actualmente su estado de funcionamiento

Clases C. T	MCH			SSRS		NO SOLICITADA				
	2009-2018	EDT	OC	2009-2018	EDT	2009-2018	EDT	2018-2021	EDT	OC
Adobos y Sazonadores para cochito; hojas de aguacatillo				1						
Concentrado Micheladas de jugo de limón	2	2		2						
Endulzantes – miel de abeja				1	1					
Frutas para agua tamarindo; jamaica)	2		1	1						
Licores: de café, cardamomo y de moras	2	1	1	1				1		1
Mermeladas, cajetas, dulces, de café con chile; de macadamia.	2	1		2		1	1	1	1	
Mole								1	1	
Polvos nutrimentales, girasol, malanga, cacao	1		1	1						
Quesos				3	3					
Salsas de habanero, limón, tamarindo	2	1	1							
Semillas, cacahuates						1	1			
Verduras fermentadas, palmito	1		1							
UPACHs:	12			12		2		3		
ACTIVAS:		5	5		4		2		2	1
<p>MCH, certificados Marca Chiapas. SSRS, Solicitaron, pero no solventaron los requerimientos de la EMCH. NO SOLICITADA, Certificación MCH no solicitada. ED, Establecimientos Diversos, OC, Activas en Otros Canales de Comercialización.</p>										

Fuente: elaboración propia con datos de la etnografía y las propias UPACHs

De las 12 UPACHs AIV SPL MCH, 10 se encuentran activas; 5 se venden en establecimientos de diversos tamaños (EDT): una UPACH de michelada se observa en tiendas de Chedraui y la otra en cadenas Modelorama; Una salsa que se vende en TCM como Willys, pero también se encuentra en TCR y en las TPT; de los licores se encontró uno que se encuentra en la TICACH y una mermelada exhibida en las TPT.

Las otras cuatro se encontraron activas por OC: tres se venden por pedidos y una a través de distribución a restaurantes locales.

Cuadro 45. Dispersión del valor MCH en los mercados de las UPACHs MCH con AIV SPL

MCH	TCG	TCM, TCR y TPT	TCR y TPT	TICACH	OC	NC
12	1	1	2	1	5	3
<p>TCG, Tiendas de Cadenas Grandes. TCM, TCR y PT Tiendas de Cadenas Medianas, Tiendas de Comestibles Regionales, Tiendas Punto Tuxtleco. TCR y TPT, Tiendas de Comestibles Regionales y Tiendas Punto Tuxtleco TICACH Tienda del Instituto Casa de las Artesanías de Chiapas. OC Otros Canales. NC, la investigadora no pudo constatarlos en los lugares de venta.</p>						

Fuente: elaboración propia con datos de la etnografía y las propias UPACHs

Las que se encuentra en TCG y en TCM ya usan conservadores y aditivos, aunque mínimos comparados con los que utiliza la industria en general. Los que se exhiben en las TCR y TPT ya cumplen con todas las solicitudes de la NOM-051 y utilizan conservadores y estabilizantes, aunque mínimos.

Los mercados de las UPACHs con AIV SIAL:

De las 21 UPACHs que se catalogaron con AIV SIAL, se observa que sólo tres son MCH, y que ellas se certificaron en el primer periodo 2009-2012. Una de ellas es de tascalate, otra de chocolate de metate y otra de salsas. Los métodos de conservación de los primeros dos comestibles son muy nobles, están basados en métodos físicos de tostado, molido y mezcla con azúcares. La tercera es una salsa que dice no utilizar conservadores, por lo que se asume que utiliza métodos térmicos.

Cuadro 46. UPACHs identificadas como AIV SIAL según periodo de solicitud MCH

Periodo	MCH	SSRS	NS
2009-2012	3	10	2
2012-2018			1
2018-2021		1	4
Total	3	11	7
<p>MCH, Recibieron certificación Marca Chiapas. SSRS Solicitaron pero no solventaron los requerimientos de la EMCH. NS, No solicitaron.</p>			

Fuente: elaboración propia con el análisis de las UPACHs observadas

Como se observa en el siguiente cuadro, es la AIV SIAL sobre la que se ejerce mayor exclusión de la certificación MCH, ya que seis de ellas elaboran quesos artesanales que no pasteurizan la leche, por lo que no solventaron los requerimientos desde el primer periodo. Lo mismo ocurrió con UPACHs que elaboran chocolate de metate, las que producen miel y conservan verduras con métodos de fermentación.

Cuadro 47. Tipos de alimentos procesados por las UPACHs AIV SIAL, periodo de surgimiento y canales de comercialización por las que se puede determinar actualmente su estado de funcionamiento

Tipo de alimento procesado	MCH			SSRS			No Solicitado					
	2009-2018	EDT	OC	2009-2018	EDT	OC	2009-2018	EDT	OC	2018-2021	EDT	OC
Comida zoque							1		1			
Chocolates	1	1		2	2		1	1		3	3	
Endulzantes				1	1							
Fermentados				1		1						
Quesos				6	6							
Licores										1		1
Polvos nutrimentales	1	1					1	1				
Salsas	1		1									
Semillas		0		1	0							
TOTAL:	3			11			3			4		
ACTIVAS:		2	1		9	1		2	1		3	1

MCH, certificados Marca Chiapas. **SSRS**, Solicitaron pero no solventaron los requerimientos de la EMCH. **NO SOLICITADA**, Certificación MCH no solicitada. **EDT** Activas en Establecimientos de diferentes tamaños, **OC**, Activas en otros canales de comercialización.

Fuente: elaboración propia con datos de la etnografía y las propias UPACHs

Las tres UPACHs MCH con AIV SIAL comercializan en diferentes lugares sus comestibles. Una se puede observar tanto en TCR, como en las TPT y la TICACH; otra, sólo en estos dos últimos puntos de venta y la tercera vende a través de su página de Facebook y entrega a domicilio. Pero no se observan TCG ni TCM que los exhiban.

Cuadro 48. Dispersión del valor MCH en los mercados de las UPACHs MCH con AIV SIAL

MCH	TCR, TPT, TICACH	TCR y OC	OC
3	1	1	1
<p>TCR, TPT TICACH Tiendas de Comestibles Regionales, Tiendas Punto Tuxtleco y Tienda del Instituto Casa de las Artesanías de Chiapas. TCR y OC, Tiendas de Comestibles Regionales y Otros Canales. OC, Otros Canales.</p>			

Fuente: elaboración propia con datos de la etnografía y las propias UPACHs

Los mercados de las UPACHs con AIV RAAL-AE:

Respecto a las UPACHs catalogadas como RAAL AE, se observa en el siguiente cuadro, que las cinco son de reciente creación. Ni una de las UPACHs AIV RAAL-AE ha tenido interés en solicitar la MCH.

Cuadro 49. UPACHs identificadas como AIV RAAL-AE según periodo de solicitud MCH

Periodo	MCH	SSRS	NS
2009-2012			1
2012-2018			3
2018-2021			1
Total	0	0	5
<p>MCH, Recibieron certificación Marca Chiapas. SSRS Solicitaron, pero no solventaron los requerimientos de la EMCH. NS, No solicitaron.</p>			

Fuente: elaboración propia con el análisis de las UPACHs observadas

Se observa que dos son procesadoras de chocolate, una de vino, otra de galletas de semillas y otra es una UPACH que hace pinol de maíz nativo con métodos agroecológicos y rescate de la milpa. Tres de ellas comercialización sus comestibles en el Mercado Solidario Casa Kolping, una de ellas en Tianguis Ecorgánico y la otra a través de contactos directos. Desde que se caracterizaron estas UPACHs por su AIV se observó que el principio de la RAAL está muy vinculado con los procesos agroecológicos.

Cuadro 50. Tipos de alimentos procesados por las UPACHs AIV RAAL-AE, periodo de surgimiento y canales de comercialización por las que se puede determinar actualmente su estado de funcionamiento

Tipo de alimento procesado	MCH		SSRS		NO SOLICITARON					
	(2009-2018)	EDT	2009-2018	EDT	2009-2018	EDT	OC	2018-2021	EDT	OC
Chocolates					1		1			
Chocolates y polvos					1		1			
Licores					1		1			
Semillas					1		1	1		1
TOTAL:					4			1		
ACTIVAS:							4			1
<p>MCH, certificados Marca Chiapas. SSRS, Solicitaron pero no solventaron los requerimientos de la EMCH. NO SOLICITADA, Certificación MCH no solicitada. EDT, Establecimientos de Diversos Tamaños, OC, Activas por otros canales.</p>										

Fuente: elaboración propia con datos de la etnografía y las propias UPACHs

Los mercados de las UPACHs con AIV SCT:

Como se observa en el siguiente Cuadro 48 de los cinco UPACH con AIV SCT sólo se encontró una certificada MCH y es procesadora de Posh, al parecer no es la bebida la que cuenta con el sello de certificación, sino el restaurante donde lo elaboran. Pero en algún momento se solicitó el sello sobre el propio producto. Se tiene antecedente de otras tres UPACHs SCT que se quedaron SSRS por la EMCH, dos de salsas condimentadas y una de chocolate. Estas tres últimas también tienen sus propios restaurantes donde se comercializan, por lo que no se puede saber si después también adquirieron el sello MCHO para sus establecimientos. Finalmente, existe una de nueva creación que procesa los chocolates a la vista de los comensales que NS la MCH.

Cuadro 51. UPACHs identificadas con AIV SCT según periodo de solicitud MCH

Periodo	MCH	SSRS	NS
2009-2012		3	
2012-2018	1		
2018-2021			1
Total	1	3	1
<p>MCH, Recibieron certificación Marca Chiapas. SSRS Solicitaron pero no solventaron los requerimientos de la EMCH. NS, No solicitaron.</p>			

Fuente: elaboración propia con el análisis de las UPACHs observadas

Cuadro 52. Tipos de alimentos procesados por las UPACHs AIV SCT, periodo de surgimiento y canales de comercialización por las que se puede determinar actualmente su estado de funcionamiento

Tipo de alimento procesado	MCH				SSRS		NO SOLICITADA				
	2009-2018	EDT	OC	NC	2009-2018	EDT	2009-2018	EDT	2018-2021	EDT	OC
Chocolate					2	2					
Licores	1	1									
Salsas					1	1			1		1
TOTAL:	1				3				1		
ACTIVAS:		1				3					1
<p>MCH, certificados Marca Chiapas. SSRS, Solicitaron pero no solventaron los requerimientos de la EMCH. NO SOLICITADA, Certificación MCH no solicitada. EDT, Activas en establecimientos de Diferentes Tamaños OC, Otros canales.</p>											

Fuente: elaboración propia con datos de la etnografía y las propias UPACHs

Los mercados de las UPACHs con AIV EG:

Como se observa en el siguiente cuadro 50, del total de UPACHs localizadas 22 UPACHs que fueron catalogadas por su AIV EG, 11 fueron certificadas MCH; 7 se quedaron SSRS; 4 no hicieron solicitud, una de ellas de la nueva generación.

Cuadro 53. UPACHs identificadas con AIV EG según periodo de solicitud MCH

Periodo	MCH	SSRS	NS
2009-2012	10	5	1
2012-2018	1	2	
2018-2021			3
Totales	11	7	4

MCH, Recibieron certificación Marca Chiapas. **SSRS** Solicitaron pero no solventaron los requerimientos de la EMCH. **NS**, No solicitaron.

Fuente: elaboración propia con el análisis de las UPACHs observadas

Cuadro 54. Tipos de alimentos procesados por las UPACHs AIV EG, periodo de surgimiento y canales de comercialización por las que se puede determinar actualmente su estado de funcionamiento

Tipo de alimento procesado	MCH				SSRS		NO SOLICITADA				
	2009-2018	TDT	OC	NC	2009-2018	TDT	2009-2018	A	2018-2021	TDT	OC
Adobos y Sazonadores	1				2	1					
Dulces					1						
Chocolate	1										
Galletas	3		1	1							
Galletas de semillas					1	1					
Mermeladas									1	1	
Mole	2	1	1								
Panadería									1	1	
Polvos nutrimentales	4	2	1		1	1			1	1	
Salsas					2	1					
Tortillas de nopal									1		1
TOTAL:	11			1	7				4		
ACTIVAS:		3	3			4				3	1

MCH, certificados Marca Chiapas. **SSRS**, Solicitaron pero no solventaron los requerimientos de la EMCH. **NO SOLICITADA**, Certificación MCH no solicitada. **EDT**, Activas en establecimientos de Diferentes Tamaños **OC**, Otros canales.

Fuente: elaboración propia con datos de la etnografía y las propias UPACHs

Como se observó en la anterior Tabla 54, las UPACHs AIV EG se pueden diferenciados por utilizar especies de ingredientes menos conocidos o comunes en el mercado, que han tomado importancia nutrimental o pueden ser asociadas directamente con la importancia que tuvieron en el complejo alimentario prehispánico, por ejemplo, sobresalen algunos polvos que utilizan ingredientes como semillas de linaza, avena, amaranto, chía, achiote o especies de quelites. Sin embargo, los procesadores establecen pocos vínculos directos con los productores primarios y sus regiones de origen.

A través de la observación de mercados y de llamadas telefónicas se obtiene que de 11 MCH AIV EG, actualmente hay 6 UPACHs activas, una en TPT y TCR, otra sólo en TPT, y otra sólo en TCR; las otras tres, procesan por pedidos a través de plataformas digitales o vía telefónica. Cuatro declararon estar inactivas y una no pudo ser constatada.

Cuadro 55. Dispersión del valor MCH en los mercados de las UPACHs MCH con AIV EG

MCH	TPT y TCR	TPT	TCR	OC	INACTIVAS
11	1	1	1	3	6
TPT , tienda Punto Tuxtleco. TCR , Tienda de Comestibles Regionales. OC , Otros canales. NC , no corroborado					

Fuente: elaboración propia con el análisis de las UPACHs observadas

Con las tablas anteriores se puede deducir que, si se considera que en la Expo Soriana 2010 entraron 43 UPACHs chiapanecas (Rendición de Cuentas, Diciembre de 2010) y que en la etnografía en los supermercados sólo se pudieron observar 11 en TCG y TCM, el 25% de las UPACHs MCH lograron mantenerse en ellas y el otro 75% de las UPACHs MCH se mantienen activas en puntos de venta locales o en OC.

Las UPACHs MCH mejor consolidadas en las TCG son aquellas que lograron colocar productos muy similares a las ramas establecidas por los mismos supermercados: tostadas, agua osmopurificada, atún, tortillas de harina, chicharrones botaneros, café, quesos de leche pasteurizada, concentrado de micheladas, salsas y tilapia congelada. Pero el otro 75 % son comestibles menos convencionales, con un valor más territorial y que se consolida a través de la TCR u OC.

Las TCR han jugado un papel muy importante, tienen una variedad de quesos y productos lácticos artesanales que son su principal atractivo de venta, y ofrecen adicionalmente los otros comestibles para elevar la oferta y su facturación. Operan como centros de acopio y distribución de los comestibles de diferentes regiones de Chiapas. Las UPACHs entablan una negociación directa con los dueños de los establecimientos y los pagos son en efectivo, lo que otorga a las UPACH solvencia para su producción.

Hasta hace pocos años, estas tiendas sólo les solicitaban una nota de compra, sin embargo, la regulación y estandarización del SAT ya está presionando al sector UPACH a emitir facturas y las tiendas de comestibles regionales, -el sector PyME en general-, está siendo cada vez más supervisado en sus gastos y movimientos en efectivo.

Otra estrategia que ha funcionado para las UPACHs como OC de comercialización es abrir sus propios establecimientos, las queserías, son las que más funcionan así, venden sus propios quesos y adicionalmente muchos de estos productos, de la misma forma se observó una UPACH de chocolate. Se convierten así ellas mismas en TCR que envasan a la vista del consumidor por lo que no se ajustan a la NOM-051.

Se observa otras UPACHs que procesan sólo por pedido, en cadenas más cortas y directas y hay otros que también venden en tianguis itinerantes. Muchas de las UPACHs consolidadas como AIR también han desarrollado otros canales de mercado, como reparto a domicilio o enlaces con restaurantes locales.

Pero la resiliencia operó, en muchos casos, después del impacto que tuvo sobre ellos su experiencia en el supermercado. Algunos, después de salir del súper, se replegaron a las TCR, la TPT, mercados populares o restaurantes. Se detectaron dos de ellas que establecieron alianzas con distribuidores más grandes de café o de cervezas a TCM. Y muchas de ellas aparecen insertadas en todos estos nichos de mercado. Pero el impacto de la formalización, de las NMX SSA y del supermercado ya está dado. La reconfiguración de la AIV hacia otro tipo de valores ya no son muy claros, UPACHs que se presentaban con el saber hacer de un comestible específico, como el tascalate o el chocolate, después de haber cumplido con todas las solicitudes de las NMX SSA, de MCH, del SAT, del supermercado, comenzaron a diversificar sus comestibles y entonces una UPACH con AIV SIAL, empieza a elaborar comestibles ya considerados EG, como un pozol deshidratado; las UPACHs que elaboraban condimentos con quelites comenzaron a hacer salsas tipo china, otros empezaron a usar colorantes y estabilizadores para tener una mayor variedad y vida en anaquel, e incluso, en el transcurso de esta investigación (2018-2021) se identificaron dos actores que partieron con una AIV RAAL-AE que terminaron estableciendo vínculos con la tienda de CANACINTRA-Tuxtla y sus deseos por exportar se fueron robusteciendo. Una de las razones es que el nivel de facturación, con un solo comestible, no es suficiente para cubrir los costos de venta en los establecimientos, otra es la serie de compromisos adquiridos para cumplir con las solicitudes de la EMCH y la EPT y finalmente un mecanismo que está activado sobre la invención de nuevas recetas.

En el X IA del CRMCH AC. se propuso la intención de implementar un modelo de desarrollo lanzando una cadena de tiendas minoristas y cafeterías MCH a través de licenciamientos directos. Hasta

la fecha ese proyecto no se ha echado a andar. Se estima que, en su caso, esto podría ocasionar mayor presión y desplazamiento de las TCR. Por su parte, la EPT, está estableciendo vínculos con las TCR. Se advierte que este tipo de políticas podrían presionar más a las UPACHs a transitar más rápido a adquirir los valores de los alimentos preenvasados porque hasta ahorita se ha manifestado que el valor aspiracional de la EPT también está alineado al régimen de justificación industrial y los conocimientos sistema normativos que ésta promueve.

A pesar de que esta investigación posee un enfoque cualitativo, el método permite la deducción de datos cuantitativos sobre fenómenos más específicos en los contextos de estudio. Por ejemplo, de la base de datos se pudo corroborar que, de 84 UPACHs que solicitaron la certificación de alguno de sus productos de 2009 a 2018, sólo 48 lo lograron. Con la investigación actual se obtiene que de estas UPACHs MCH, 38 siguen activas; 11 en TCG y TCM, y 18 en TCR, TPT y 9 han desarrollado OC. Al principio de esta investigación, en 2019 muchas ya no exhibían el sello MCHO, al finalizar esta investigación se observa que algunas volvieron a exhibirlo.

Una organización por categorías permitió agrupar a las unidades de acuerdo con los tipos de comestibles que elaboran y con ello, observar qué rubro tuvo más conflictos con los paradigmas de conocimiento sobre la inocuidad. Como ejemplo, el análisis demuestra que el 83% de las UPACHs de lácteos que entraron en el proceso de evaluación de 2009-2021 no lograron la certificación, mientras que el análisis cualitativo denota que todas las UPACHs de lácteos que no lograron certificarse, están enfocadas al proceso de quesos con procedimientos artesanales, 3 con AIV SPL y 6 con AIV SIAL. Sin embargo, son los quesos no certificados los que demuestran supervivencia mayor a diez años, desde 2009 hasta diciembre de 2021.

Las UPACHs que se encontraron activas en los mercados y que NS la MCH fueron 29; 18 están activas en EDT y 11 han desarrollado OC. De ellas, 13 se fundaron antes o en el periodo 2009 a 2018.

Si se considera que a nivel nacional el INEGI reporta un 33% de PyMES que se registran como sobrevivientes a los cinco primeros años (INEGI, 2014), se observa que, en Chiapas, tomando en consideración las UPACHs MCH y las SRSS de 2009-2018, sobrevivieron un promedio de 75% de ellas a los diez años. Esto demuestra la importancia del sector. Pero si analizamos los tipos de comestibles y las AIV obtendremos que no existían RAAL-AE MCH; que las UPACHs menos certificadas MCH fueron las que se catalogaron con AIV SIAL aunque las AIV SIAL que se quedaron SSRS fueron tres veces más que las que lograron certificarse y tienen un alto sentido de resiliencia; que las UPACHs con AIV SPL son muy vulnerables, pero que las certificadas como MCH aparecen con un poco más posibilidades que

las que no, aunque la mitad UPACHs AIV SPL MCH se encuentran en otros canales de mercado diferentes a los del Supermercado que promueve la MCH; y que las UPACHs de AIV EG son vulnerables en todos los casos.

Esto permite deducir que los recursos agrícolas y los conocimientos de comensalía están arraigados a un proceso histórico socioterritorial, las UPACHs tienen sus propias características, construyen sus propios mecanismos de defensa y no responden a los modelos generales que se han impuesto a las MIPyMEs en el sistema normativo, incluso las que logran consolidarse como AIR son muy inestables. Pero ocurre el caso contrario con la EMCH, se obtiene que no es la estrategia de colocarlos en los supermercados dónde se hace diferencial el valor a los productos MCH, sino en la atribución que los comensales y las mismas UPACHs le otorgan. Esto quiere decir que el régimen de justificación industrial está operando en la reconfiguración de los hábitos de consumo y además que el distintivo MCHO sí ha funcionado como un distintivo para identificar los comestibles que se hacen en Chiapas con los comensales.

Cuadro 56. Panorama de sobrevivencia de UPACHs de 2009-2018

MCH						SSRS					NIVEL DE PERMANENCIA por AIV MCH		NIVEL DE PERMANENCIA POR AIV DE LAS UPACHS ESTUDIADAS	
AIV	UPACHs	EDT	OC	% activas	% cierres	UPACHs	EDT	OC	% activas	% cierres	UPACHS MCH Y SSRS POR AIV	% UPACHs ACTIVAS MCH POR AIV	UPACHS MCH Y SSRS ACTIVAS	% de UPACHs activas por AIV
AIR	21	18	0	38%	6%	3	3	0	8%	0%	24	25%	21	25%
SPL	12	5	5	21%	4%	12	4	0	11%	22%	24	14%	14	17%
SIAL	3	2	1	6%	0%	11	9	1	28%	3%	14	4%	13	15%
RAAL-AE				0%	0%				0%	0%	0	0%	0	0%
SCT	1	1		2%	0%	3	3	0	8%	0%	4	1%	4	5%
EG	11	2	4	13%	10%	7	4	1	14%	6%	18	13%	11	13%
Total, general	48	28	10	79%	21%	36	23	2	69%	31%	84	57%	63	75%

MCH, certificados Marca Chiapas. **SSRS**, Solicitaron pero no solventaron los requerimientos de la EMCH. **EDT**, Activas en establecimientos de Diferentes Tamaños **OC**, Otros canales. **AIV**, Aspiración Inicial de Valor.

Fuente: elaboración propia con los datos obtenidos en la etnografía

5.7 Los impactos del valor de la rama establecida por el mercado y el dumping en el supermercado

De acuerdo a los representantes de la MCH, quien solicita realmente esta certificación EMA no son los comensales, ni las UPACHs, sino los supermercados. Pero los supermercados parecen ser el estándar de prestigio al que aspira la MCH y el Estado. Cuando se preguntó al personal de MCH, si la

Modificación a la NOM-051 solicita específicamente la certificación de las tablas nutrimentales en un laboratorio avalado por la EMA, se respondió:

Ah, no. La nueva norma no lo especifica, pero como la Marca Chiapas para lograr toda esa garantía de todo el proceso que se busca... Por eso también hice un énfasis en un principio de que 'No somos un hecho en Chiapas' ¿no? Es el respaldo de un laboratorio certificado. Es como el caso de un café. No puedo decir que soy orgánico porque no tengo el certificado, pero pues yo me promociono con la calidad de café que yo sé que tengo. Para que una tienda de prestigio pueda adquirir ese producto que la señora me comentaba que es de muy buena calidad, se le va a exigir que se certifique para poderlo incorporar (Exposición, CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021).

Del etiquetado y el envase se obtiene que es una solicitud para que los comestibles regionales compitan con los de la industria de ultraprocesados. Así, las características y cualidades intrínsecas de los alimentos se reconfiguran en la homogeneidad reglamentada y compiten con estándares de valor de la rama de alimentos de la estantería de los supermercados en la que se les ubica. Cuando la etiqueta obstaculiza la AIV, entonces el valor de cambio es establecido directamente por el etiquetado y el anaquel de exhibición, el anaquel es quien establece entonces la rama de la competencia. En entrevista, a pregunta expresa de ¿quién establecía la competencia de estos comestibles MCH en los supermercados? una exfuncionaria señaló:

Uno llegaba y ellos y decían bueno, este sí, pero tu producto compite con el *chocomilk*, bueno, te voy a aceptar, pero cámbiame tu diseño de empaque para que compita con él, porque en anaquel, tu competencia es esta. Yo no te voy a poner si tu empaque a mí no me sirve. Tu producto puede estar muy bueno, pero tu empaque no, no es para mí muy bueno. La competencia siempre te la pone 'el súper'. 'El súper' te decía con estos vas a competir. La competencia siempre te la pone la tienda. Para empezar para que ellos te aceptaran tenías que cumplir con el código de barras, tu volumen de producción también, no puedes entrar si manejas nada, entonces ese es otro filtro y te decían entras, pero solo vas a entrar en ferias y eras limitado al tiempo de la feria y tu tenías que pagar tu promotoría (Entrevista a exfuncionaria 2009-2012 MCH, 19 de febrero de 2019)

Ejemplo 1 Comparación de etiqueta de marca de michelada ultraprocesada comparada con un comestible MCH



Fuente: Elaboración propia tienda Chedraui

Con el caso de las micheladas, el Ejemplo 1, muestra que un producto elaborado por una UPACH catalogada con AIV SPL MCH contiene el 80% de jugo de limón, mientras un producto de la industria alimentaria de Monterrey está elaborado con saborizantes, estabilizadores y gran cantidad de conservadores químicos. Esto denota que la regulación natural del mercado, oferta-demanda, no alcanzó los parámetros que se esperaban con la implementación del GATT y los posteriores tratados internacionales. En el caso específico de alimentos, la calidad nutrimental se deterioró. La baja calidad de los alimentos producidos por la industria se hizo un mecanismo normal aceptado socialmente y entonces el Estado transnacional, a través de organizaciones internacionales como la FAO, crearon un mecanismo de valor sostenido sobre el miedo bacteriológico y la declaración sobre la evaluación cuantitativa del contenido y para advertir a los comensales si sobrepasan los límites de la IDR pueden tener consecuencias en la salud. Se normaliza entonces también a nivel legal la manipulación de los alimentos a través de atmósferas controladas en el laboratorio. Normas internacionales que los países van adoptando en sus propias reglamentaciones a través de solicitudes certificadas con un aval internacional y sellos de advertencia, como en México. Pero los alimentos procesados menos intervenidos con más contenido de ingredientes naturales se van desplazando del mercado.

En el caso del ejemplo 1, ¿Qué es lo que sucede con el nuevo etiquetado si ambas aparecen con el sello octagonal negro de advertencia de exceso de sodio? La NOM-051 es un distractor, porque el exceso puede exceder mínimamente o multiplicar el parámetro permitido de sales, y porque se pondera el peligro en la etiqueta frontal, lo cual le deja al comensal la tarea de las letras chiquitas que le permiten comprender cuál de ellos es jugo de limón natural o un ácido cítrico artificial en polvo. No hay similitud, pero el anaquel los hace parecer similares; los “mal llamados alimentos” se convierten en impostores, en

usurpadores de la identidad de los alimentos con identidad territorial, mientras que al producto que utiliza ingredientes naturales propios de una región agrícola se le adecúa para lograr los estándares del impostor. Esta estrategia del impostor alimentario produce un dumping respecto al tipo de cambio dentro del supermercado, que permite a los ultraprocesados ofertar por debajo o por igual de los productos con ingredientes naturales, obteniendo mayores utilidades. Pero además cuando el CODEX ALIMENTARIUS, por ejemplo, la CXS 87 y su adaptación en México a la NOM-186 les permite utilizar la misma denominación con procedimientos completamente diferentes sobre el uso de cacao original o derivados del mismo, (el uso de cocoa-polvos o mantecas de cacao y otras grasas como el caso de los, chocolates), hace sospechar del procedimiento como una práctica predatoria. Cumplir las normas y “hacerlo como se puede y con lo que se tiene en Chiapas” como señalan los representantes de la MCH, (Exposición, CANACINTRA-Tuxtla, 7 de octubre de 2021) pero exponerlos en la estantería de un supermercado, da por resultado marcados desequilibrios, si como también considera Nuevo León es una plaza Agroindustrial y la riqueza de Chiapas está en su territorio y la capacidad de producción de especies agrícolas.

Por otra parte, la usurpación está reglamentada en la NMX cuando se permite que un queso que no tiene una norma propia pueda ser denominado como un estilo general, como señalar queso Cotija, a un queso que sí es de leche pero que no está elaborado ni en la Región Cotija ni con los procedimientos tradicionales, lo mismo que puede pasar con el queso de bola, el queso de poro, el queso Oaxaca, o el queso doble crema de Chiapas. Imponer el valor de una “rama”, por un lado y permitir que la industria denomine a un alimento similar (ya sea por MR o por descripción), con el nombre del territorio donde se elaboran los comestibles de origen, es un gancho mercadológico que favorece el predominio del régimen de justificación industrial y arrebatada a los alimentos su valor territorial. Las mismas UPACHs, o UPAs, no se dan cuenta de este proceso, y con sus acciones, incurren en lo mismo cuando también ellas elaboran quesos de hebra, y en vez de llamarles Quesos de Hebra Chiapas, los llaman quesos Oaxaca, elaborados en Chiapas, por ejemplo. Esto, lejos de consolidarlos como alimentos de mejor calidad, produce un mecanismo que favorece esta competencia desleal que fomenta la industria alimentaria y en la que los procesos artesanales no tienen oportunidad de competencia.

A continuación, se hace una comparación general de los productos Marca Chiapas, los productos de la Industria Alimentaria y los comestibles regionales. Ahí se describen sus ingredientes declarados que, como señala la NOM-051, se describen en orden cuantitativo decreciente. Es decir, los ingredientes se declaran del mayor al menor en relación a su proporción respecto al contenido. Si se observa, por ejemplo,

los alimentos más industrializados siempre describirán como primer ingrediente los azúcares, el agua, la sal y después (si es que contienen) la especie agrícola de la que está hecha y después saborizantes, colorantes y conservadores. Un comestible menos industrializado o en tránsito hacia la industrialización llevará primero las especies agrícolas base de su receta (se trate de leche si es queso; de cacao si es chocolate, jugos de limón, tomates, o semillas si se trata de una salsa, por ejemplo) y posteriormente los estabilizadores y los conservadores. Finalmente, de los comestibles regionales se espera que no contengan colorantes, estabilizantes, o conservadores. Los alimentos que utilizan más agua y menos ingredientes utilizarán más conservadores, colorantes y aditivos. Es necesario advertir que muchos preenvasados no declaran fielmente los aditivos que utilizan. Un informante que trabajó en un pequeño taller de quesos señaló que le agregaban fosfato de sodio y aluminio para mejorar su apariencia y su color. Otro representante de una UPACH más formalizada señaló que hoy en día la leche se presenta baja en calcio, por lo que es necesario agregar este mineral para lograr el resultado esperado.

Respecto a los conservadores como nitrato de potasio, ácido sórbico, o propionato de sodio, que se pudieron observar en algunas etiquetas de quesos, el mismo entrevistado señaló que éste se agrega por solicitud de algún cliente o comercializador ya que la vida máxima de un queso fresco artesanal en refrigeración no excede de diez días. Según su opinión, la diferencia entre un queso artesanal y un queso industrial radica en que un queso artesanal se elabora mínimo con 10 litros de leche, y que en cambio la industria utiliza sólo cinco, por eso es que un buen queso artesanal tiene un costo arriba de \$130 pesos, además que los quesos comerciales pasteurizan la leche con lo que se mata la bacteria benéfica “de origen” que otorga el sabor particular al queso artesanal.

Los ingredientes que utiliza la industria para lograr la similitud con los quesos artesanales, son la leche en polvo, las proteínas o las caseínas. Cuando se visitaron los supermercados, y se hizo una relación comparativa de los precios, lo que se encontró es que sorprendentemente el precio no varía. Un queso artesanal comprado en una tienda de comestibles regionales es muy parecido al precio de un “queso” que adiciona leche en polvo. Cuando se comentó esto al representante de esta UPACH con AIV SIAL señaló que es precisamente por eso que las grandes industrias de alimentos lácteos crecen exorbitantemente, pues tienen un ahorro de costos y una reproducción de utilidades muy amplios. Incluso, de manera inesperada, en el súper apareció un queso “doble crema” de origen chiapaneco que señala en la etiqueta que se vende a granel, aunque esté envasado, con un precio muy por debajo de un queso que en su etiqueta señala que es “tipo doble crema chiapaneco” elaborado en la ciudad de México. Esto se observa como una práctica

de castigo de precio del supermercado hacia los productores regionales, permitiendo a los similares ofertar mayor precio en relación simplemente con lo vistoso de sus etiquetas.⁴²

Ejemplo 2. Cualidades y precios de las salsas

	MCH	INDUSTRIA ALIMENTARIA	COMESTIBLES REGIONALES
Descripción	Salsa Arrecha 200g UPACH AIV SPL	La Anita, Chile Habanero, 230ml	UPACH, Salsas Galanas
Foto			
Ingredientes	Puré de tomate, jugo de limón, chile habanero, chile de árbol, vinagre, sal yodada, condimentos y especias, goma xantana como estabilizante	Agua, chile habanero, sal yodada, ácido acético, goma Xantana, almidón modificado de maíz, sorbato de potasio, benzoato de potasio como conservadores, Rojo No. 40 FD8C, Colorante caramelo Clase IV.	Cacahuete, chile seco de árbol, ajonjolí, ajo, aceite de canola, vinagre y sal. Modo de uso: el aceite del cacahuete y de canola podrían separarse porque NO contiene emulsificantes. Reintegre completamente con una cuchara limpia antes de servir.
Supermercado	YA NO se encuentra	\$ 22.50	No se encuentra
TCR	\$30	No se encuentra	
Casa Kolping	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra
ICACH	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra
VIPS	\$ 40.00	No se encuentra	
PT	\$ 25.00	No se encuentra	
Tienda en línea Café David	\$ 26.00	No se encuentra	No se encuentra
Precio / gramo o ml	Promedio \$ 0.15	\$ 0.09	0.13

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

⁴² Vease Collage 2 del apartado AIV SALUD Y LA NOM-051: GENUINOS, SUSTITOS Y “LOS MAL-LLAMADOS”, Capítulo Cuatro de esta investigación.

Ejemplo 3. Cualidades y precios de los concentrados para micheladas

	MCH	INDUSTRIA ALIMENTARIA
	Michemaxx 340 ml UPACH AIV AIR	MICHEMIXX 240 ml
Foto		
Ingredientes	Azúcares añadidos (jugo de limón (80%), salsa de soya, sal yodada, chile en polvo, especias, sorbato de potasio 0.1% como conservador . CONTIENE SOYA	Agua, sal yodada, proteína vegetal hidrolizada de soya y maíz, ácido cítrico, goma xantana, goma arábiga, inosinato de sodio, guanilato de sodio, benzoato de sodio como conservador, colorante natural (caramelo clase IV) y edta disódico . CONTIENE SOYA Y GLUTEN
Supermercados	\$ 20.00	\$ 25.00
Precio / ml	\$0.06	\$0.10

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

Ejemplo 4. Cualidades y precios de los quesos manchegos y asaderos

	MCH	INDUSTRIA ALIMENTARIA	COMESTIBLES REGIONALES	
Descripción	Queso Coita Manchego 1000g UPACH AIV AIR	LA VILLITA Manchego 400g	CAMPERLAC Queso parrillero hierbas finas 500g SSRS MCH UPACH AIV SPL	Queso asadero El Establo 1000g NS-MCH UPACH AIV SIAL
Foto				
Ingredientes	Leche pasteurizada de vaca, leche descremada deshidratada, sal yodada, cloruro de calcio, nitrato de potasio, ácido sórbico, propionato	Leche entera pasteurizada de vaca, cultivos lácticos, sal yodada, enzimas, betacaroteno	No se observa	No se observa

	de sodio, cultivo láctico y cuajo microbiano.			
Supermercados	\$ 141.00	\$ 78.00		no se vende
TCR	no se encuentra		\$ 130.00	\$ 120.00
Precio / g	\$ 0.41	\$ 0.20	\$ 0.26	\$ 0.12

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

Ejemplo 5. Cualidades y precios de los quesos doble crema ‘Chiapas’

	MCH	Queso elaborado en la ciudad de México	COMESTIBLES REGIONALES
Descripción	Queso doble crema Coita 1000g UPACH AIV AIR	Queso Mi Pasión Estilo Chiapas 300g	Queso El Chiapaneco 275 g UPACH SIAL Pijijiapan SSRS MCH
Foto			
Ingredientes	Leche pasteurizada de vaca, leche descremada deshidratada, sal yodada, cloruro de calcio, cultivos lácticos, cuajo microbiano	Leche pasteurizada de vaca, sal yodada, cultivos lácticos, cuajo	No declara. Señala queso artesanal elaborado con leche entera. Señala los parámetros fisicoquímicos de grasa 37%, proteínas 29% y humedad 34% y “pésese en presencia del consumidor”
Supermercados	\$132 - \$247	\$77	\$21
TCR		no se encuentra	no se vende
TPT		no se encuentra	no se vende
Precio / gramo	\$0.26	\$0.25	\$0.07

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

Ejemplo 6. Cualidades y precios de los quesos de hebra o quesillos

	COMESTIBLES MARCA CHIAPAS	UPACH AIR NO MCH	COMESTIBLES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	COMESTIBLES REGIONALES	
Descripción	UPACH Queso Coita MCH 1000g	Queso Pradel 500g	Queso Oaxaca LALA 700g	Queso El Establo 500G	Queso Camperlatte Mapastepec NMCH AIV SIAL 1000g
Foto				Sin etiqueta	
Ingredientes	Leche pasteurizada de vaca, leche de vaca deshidratada,	Leche pasteurizada de vaca, sal yodada, cuajo, cultivos	Leche entera pasteurizada de vaca, cultivos	Sin etiqueta	Información verbal: no pasteuriza y utiliza 10 litros de leche

	sal yodada, cloruro de calcio, dióxido de titanio, cuajo microbiano, cultivos lácticos.	lácticos, cloruro de calcio	lácticos, sal yodada, cloruro de potasio, dióxido de titanio, cloruro de calcio, enzimas, cultivos lácticos, saborizante natural y artificial, sorbato de potasio, natamicina, Nisina		
Supermercados	\$ 120.00	\$91	\$ 138.00	No se vende	No se vende
TCR	no se encuentra	no se encuentra	no se vende	\$ 130	\$ 120.00
Casa Kolping	no se encuentra	no se encuentra	no se vende	no se vende	no se encuentra
ICACH	no se encuentra	no se encuentra	no se vende	no se vende	no se encuentra
Precio/ gramo	\$0.12	\$0.18	\$0.20	\$0.26	\$0.12

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

Ejemplo 7. Cualidades y precios del queso Cotija

Descripción	UPACH AIR NO MCH
	Queso Pradel 250g
Foto	
Ingredientes	Leche entera pasteurizada de vaca, sal yodada, cuajo, cloruro de calcio
Supermercados	\$47
TCR	no se encuentra
Casa Kolping	no se encuentra
ICACH	no se encuentra
Precio/ gramo	\$0.18

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

Ejemplo 8. Cualidades y precios del chicharrón de cerdo

	MCH	INDUSTRIA ALIMENTARIA
Descripción	Chicharrón Rincón Tarasco UPACh AIV AIR 200g	Chicharrón Barcel 90g
Foto		
Ingredientes	Piel de cerdo, manteca y sal yodada	Piel de cerdo, sal yodada, aceite vegetal
Sellos preventivos	Exceso de calorías, exceso de grasas saturadas y exceso de sodio	Exceso de calorías, exceso de grasas saturadas y exceso de sodio
Precio en Supermercado	\$ 79.00	\$ 40.00
TCR	no se encuentra	no se encuentra
Casa Kolping	no se encuentra	no se encuentra
ICACH	no se encuentra	no se encuentra
Precio por gramo	\$0.40	\$ 0.44

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

Ejemplo 9. Cualidades y precios de las tortillas de harina y tostadas

	COMESTIBLES MARCA CHIAPAS	INDUSTRIA ALIMENTARIA	MCH	INDUSTRIA ALIMENTARIA
	La Triguena Tortillas de harina con chipilín 15 pzas / 485g UPACh AIV SPL-AIR	Tortillinas Tía Rosa Tortillas de harina 12 pzas/ 306g	Chimbombas Tostadas 500g UPACh AIV AIR	Milpa Real Tostadas 324g
Foto				
Ingredientes	Harina de trigo (gluten), grasa vegetal, chipilín, propionato de calcio, propionato de sodio, sal yodada, maltodextrina, bicarbonato de sodio	Harina de trigo (gluten) grasa y aceite vegetal, sal yodada, mono y diglicéridos, almidón, enzimas, azúcares añadidos (azúcar), sólidos de la leche, propino de calcio, ácido láctico, ácido sórbico, enzimas (soya) fosfato mono cálcico	Harina adicionada con vitaminas B3, B2 Y B9, aceite vegetal y sal refinada	Harina de maíz nixtamalizado, aceite vegetal, sal yodada, curcumina, extracto de annato

Precio en Supermercado	\$26	\$15	No se vende	\$ 25
Precio en tiendas de comestibles regionales	\$ 25	No se encuentra	\$30	No se vende
Casa Kolping	No se encuentra	No se encuentra	No se vende	No se vende
Precio Tienda de las Artesanías Casa Chiapas	No se encuentra	No se encuentra	No se vende	No se vende
Precio por gramo	\$0.05	\$ 0.05	\$ 0.06	\$0.08

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

Ejemplo 10. Cualidades y precios de Chocolates de mesa

	MCH	INDUSTRIA ALIMENTARIA	COMESTIBLES REGIONALES
	UPACH Chocolate de mesa MCH 240g Oro Maya AIV AE -AIR	IA Nestlé Chocolate Abuelita 450g	Chocolate de mesa 50% cacao Biomequé UPACH AIV AE 1000g
Foto			
Ingredientes	Pasta de cacao, azúcar morena, canela, lecitina de soya.	Azúcar, pasta de cacao, lecitina de soya, grasa vegetal, saborizante artificial, poliglicerol de polirricinoleato y cocoa en polvo	Cacao 50% azúcar 49% canela 1%
Precio en Supermercado	No se vende	\$ 86.00	no se vende
Precio en tiendas de comestibles regionales	\$ 120	no se vende	no se vende
Casa Kolping	no se vende	no se vende	\$ 200.00
Precio Tienda de las Artesanías Casa Chiapas	No se encuentra	no se vende	no se vende
Precio VIPS Punto Tuxteco	No se vende	no se vende	
Precio por gramo	\$ 0.50	\$ 0.19	\$ 0.20

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

Ejemplo 11. Cualidades y precios de chocolates atemperados

	MCH	INDUSTRIA ALIMENTARIA	COMESTIBLES REGIONALES	
	UPACH Oro Maya, Chococafé 40g AIV AE -AIR	IA Nestlé Chocolate Carlos V (440 g) 55 piezas	Chocolate arándanos Biomequé AIV AE (100g pieza)	Chocolate atemperado LA YAYA UPACH AIV EG 10g pieza
Foto				
Ingredientes	Chocolate (azúcar, manteca de cacao, pasta de cacao, leche entera, leche descremada, lecitina de soya, sal, vainilla natural) y granos de café tostado.	Azúcares añadidos (azúcar), pasta de cacao, manteca de cacao, sólido de leche, leche en polvo, grasa vegetal, lecitina de soya, poliglicerol de polirricinoleato, saborizante natural, puede contener almendra	Cacao 60% azúcar 30%, arándanos 10%	cacao 50%, piloncillo 50%
Precio en Supermercado	No se encuentra	\$ 73.70	No se encuentra	\$ 4.00
Precio en tiendas de comestibles regionales	\$30	No se encuentra	No se encuentra	
Casa Kolping	No se encuentra	No se encuentra	\$ 65.00	
Precio Tienda de las Artesanías Casa Chiapas	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	
Precio VIPS Punto Tuxtleco	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	
Precio por gramo	\$0.73	\$0.17	\$0.65	\$0.1

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

Ejemplo 12. Cualidades y precios de Jarabes de Chocolate

	MCH	INDUSTRIA ALIMENTARI
	Chef Som Jarabe de chocolate y café UPACH AIV EG	Hershey's Jarabe sabor a Chocolate 589g

Foto		
Ingredientes	Declarado por su productor: Cacao, azúcar, café ácido cítrico, y sorbato	Azúcares añadidos (jarabe de maíz de alta fructuosa y jarabe de maíz, sacarosa) agua, cocoa, sorbato de potasio, goma Xantana, sal yodada, mono y diglicéridos, polisorbato 60, saborizante artificial.
Precio en Supermercado	YA NO se encuentra /Inactiva	\$ 62.00
Precio por gramo		\$0.11

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

Ejemplo 13. Comparación de cualidades y precios de polvos con cacao

	MCH	INDUSTRIA ALIMENTARIA	COMESTIBLES REGIONALES	
	Tía Chalvi UPACh AIV SIAL Tascalate 600g	Chocomilk 160g	Nereida UPACh NS MCH Chocolate en polvo almendrado 250g	Tortuga del arenal UPACh NS MCH Chocolate en polvo 250g
Foto				
Ingredientes	Tascalate: Maíz tostado, cacao tostado, azúcares añadidos (azúcar), achiote y canela Pozol: Maíz Nixtamalizado, azúcares añadidos (azúcar), cacao tostado y canela.	Azúcares añadidas (azúcar y sólidos de jarabe de maíz), cocoa (9.4%), fósforo (fosfato, cálcico tribásico), lecitina de soya, sodio (cloruro sódico), magnesio (óxido de magnésico), vitamina C, (ácido l-ascórbico), maltodextrina, saborizantes naturales y artificiales (chocolate), hierro (Fumarato ferroso), vitamina E (dialfatocofetil acetato), Zinc (sulfato de zinc), niacina, (nicotianamina),	Cacao, almendras	Cacao, azúcar y canela

		cobre(gluconato de cobre), ácido pantoténico (D-pantotenato cálcico), vitamina B6 (hidrocloruro de piridoxina), vitamina B (tiamina mononitrato), Vitamina A (palmitato de retinilo), Vitamina B2(riboflavina), ácido fólico, palmitato de ascórbico, Vitamina D3 (colecalfiferol), yodo (yoduro potásico), Vitamina K1 (fitomenadiona) Selenio (selenito sódico) y Vitamina B12 (Cianocobalamina). Contiene derivado de soya, puede contener leche		
Precio en Supermercado	Ya no se encuentra	\$20.00	No se vende	
Precio Tienda Punto Tuxtleco	\$ 85.00	no se vende	No exhibe precio	\$45
Precio en tiendas de comestibles regionales	\$ 85.00	no se vende		
Casa Kolping	no se vende	no se vende	no se vende	
Precio Tienda de las Artesanías Casa Chiapas	\$ 107.00	no se vende	no se vende	
Precio VIPS Punto Tuxtleco	No se encuentra	no se vende	\$ 80.00	
Precio por gramo	\$ 0.14	\$ 0.13	\$0.32	\$0.18

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

Ejemplo 14. Cualidades y precios de comestibles tradicionales en polvos deshidratados

	MCH	COMESTIBLES REGIONALES
	Tía Chalvi UPACH AIV SIAL Pozol 150g	Tatik Adelino UPACH NS-MCH Chilate 250g
Foto		
Ingredientes	Maíz nixtamalizado, azúcar, cacao tostado y canela	Arroz, cacao, azúcar y canela
Precio en Supermercado	YA NO se encuentra	no se vende
Precio Tienda Punto Tuxtleco	No exhibe precio	\$ 50.00

Precio en tiendas de comestibles regionales	\$ 30	no se vende
Casa Kolping	No se vende	no se vende
Precio Tienda de las Artesanías Casa Chiapas	\$ 36.00	no se vende
Precio VIPS Punto Tuxtleco	No se encontró	\$ 70.00
Tianguis de Corazón 600g	\$ 138	
Precio por gramo	\$ 0.23	\$ 0.24

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

Ejemplo 15. Cualidades y precios de tamarindo

	MCH	INDUSTRIA ALIMENTARIA	INDUSTRIA ALIMENTARIA	COMESTIBLES REGIONALES
	Tamagrindo UPACH AIV SPL Conserva 250g	Tama-roca 3 pzas/ 180g	Deliciosa Concentrado de tamarindo 945ml	Tamagrindo Concentrado de tamarindo 500 ml
Foto				
Ingredientes	Tamarindo y azúcar	Azúcar de caña, pulpa natural de tamarindo, sal yodada, ácido cítrico, chile molido y colorante (FD&C Rojo 40)	Azúcares añadidos (sacarosa), tamarindo, agua, ácido cítrico, benzoato de sodio	Tamarindo, azúcar, agua, benzoato de sodio
Precio en Supermercado	YA NO se encuentra (Inactiva)	\$22	\$52	YA NO se encuentra (Inactiva)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidas en los EDT

Como se observa en los cuadros anteriores, el precio que ponen las UPACHs varía muy poco a los precios que ponen los supermercados a los productos similares, o impostores, aún que la UPACHs utilicen más especies agrícolas del estado como ingredientes y menos conservadores. Hay una presión en el precio que limita a las UPACHs el valor en el tiempo, debido al uso de menos conservadores, pero, además, el precio de la rama (cuando se impone en el supermercado) limita las utilidades o hasta los costos reales de producción.

5.8 La flexibilidad enraizada ¿Artesanos o agroindustriales?

Del análisis de las mediaciones se desprende que el conocimiento toma importancia en la forma en como estamos aprendiendo a elaborar y a comer los alimentos. Los lugares de exhibición y aprovisionamiento,

en los que ocurren los intercambios toman un lugar importante también como mediadores del conocimiento. Cuando el supermercado, se impone en la retórica como “tienda de prestigio”, con una supuesta garantía de “inocuidad”, los representantes de estas UPACHs en su carácter de actores, van abandonando sus AIV, toman decisiones, se suman a esta dinámica de aprendizaje para alinearse al sistema normativo. Las UPACHs buscan enlaces con instituciones que en el régimen de justificación de prestigio se asumen como respetables, y empresarios locales ‘más grandes’ en el “régimen de justificación del mercado”. Con el fin de estar en un supermercado que les da cierta reputación sacrifican los procesos artesanales e incorporan conocimientos del sistema normativo. Esta dinámica, más que económica se perfila como política, ajustada a un “régimen de justificación doméstico” ya que la reputación y las relaciones se ajustan en estructuras del mismo estado, aunque comparada con estándares nacionales e internacionales.

El 1 de octubre de 2021, la investigadora recibió un mensaje de un representante de una UPACH que se había catalogado como AIV RAAL-EG quien señaló haber sido nombrado representante de las “las agroindustrias” ante la CANACINTRA-Tuxtla. La invitación era una invitación para asistir a una plática a la que se tituló: “¿Cómo obtener el distintivo Marca Chiapas?”, presentada por la actual directora de MCH, funcionaria de la SEyT. Al finalizar se inauguró la tienda Mercado de Productos Regionales en las mismas instalaciones de CANACINTRA-Tuxtla. La cuestión aquí es una reconfiguración y el abandono de las AIV de las UPACHs para acceder al capital social de CANACINTRA-Tuxtla, pero esta asociación se robustece de otro tipo de capital cultural del régimen de justificación industrial, diferente al que poseen las UPACHs. El evento se convirtió en un tipo de conversatorio en el que las UPACHs manifestaron algunas problemáticas:

¿Marca Chiapas está planteado para empresas del tamaño de las nuestras? ¿Para que existe Marca Chiapas? ¿si nos acaban de plantear que la mayor parte de las empresas en México son PyMES, cuál es la congruencia de plantear e invitarnos a sumarnos a una estrategia como esta, si no tenemos la capacidad de cumplir con las solicitudes que nos piden? (Comercializador y envasador participante en reunión Marca Chiapas en las Instalaciones de Canacintra, 7 de octubre de 2021)

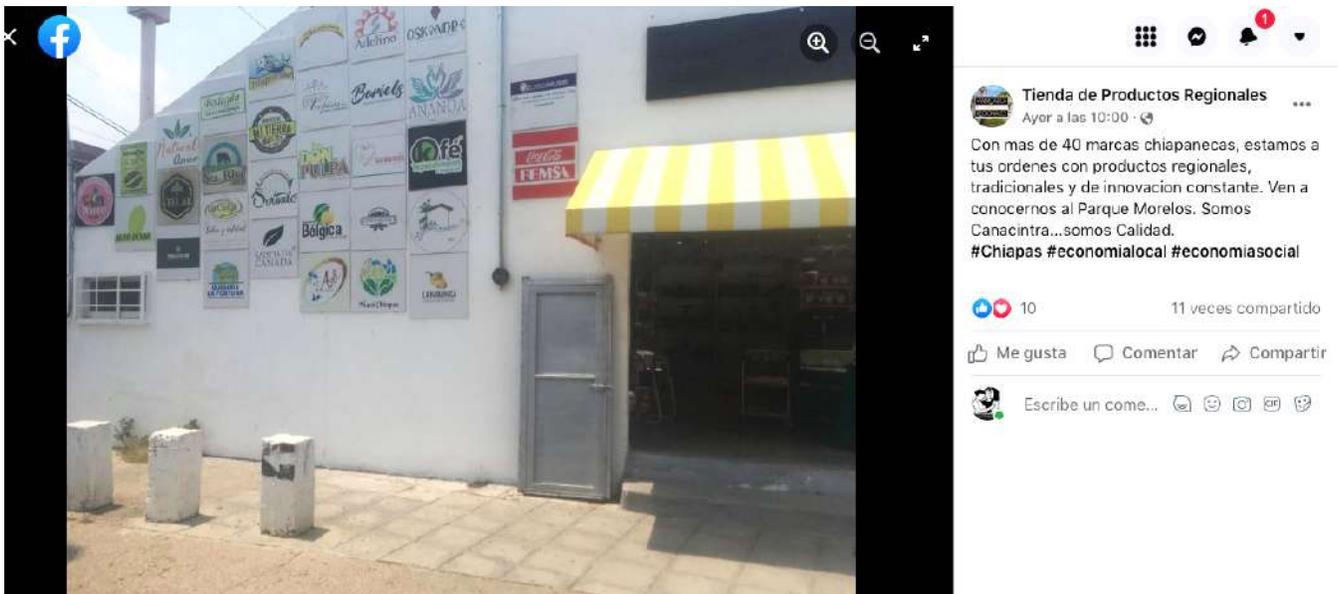
Pero, esta movilidad de AIV SPL, RAAL-AE y SIAL hacia los parámetros del valor AIR se observa en muchas UPACHs, que, al no reunir las capacidades financieras para cumplir con las solicitudes de las grandes cadenas del supermercado, pero ya formalizadas, es decir, observadas por las instancias de Salubridad y Hacienda, con compromisos crediticios para la instalación de sus plantas de acuerdo a la NOM-251 y con los costos generados por la NOM-051, se instalan como EG. Este tipo de estadía las

desancla del territorio, pero tampoco les permite cumplir con lo que las estrategias MCH o PT plantean como innovación Agroalimentaria.

Se observa que las mermeladas y salsas, empiezan a utilizar conservadores y estabilizadores para prolongar la vida en anaquel y dar una apariencia más consistente permitida en las NOM-051. Se pueden ver también etiquetas más vistosas, con sus barras nutrimentales y con sus sellos normativos. De hecho, además de las UPACHs con AIV EG, también se observaron UPACHs con AIV SPL, SIAL y AE tienden a usar bolsas *pouches* de plásticos o metales grado alimenticio y a registrar su marca.

También es necesario aclarar que esta estadia de EG, que ocurre en el tránsito de las AIV hacia los valores ponderados por la AIR, no sólo es consecuencia de MCH o PT. Hay en el ambiente una presión hegemónica del paradigma industrial, que motiva a otras organizaciones de UPACHs que no se han acercado a MCH o a PT. En la investigación se observó que los comitecos o los poshs, por ejemplo, que durante muchos años han sido considerados bebidas regionales tradicionales, ahora son elaborados por UPACHs que recurren a solicitar marbetes e instalar fórmulas de acuerdo a su NOM-199.

Fotografía 13: Fachada de tienda Mercado de Productos Regionales en CANACINTRA-Tuxtla Gutiérrez



Fuente: Página de Facebook Tienda de Productos Regionales

No obstante, MCH es uno de muchos mecanismos de mediación que sustenta el valor AIR, y, además, utiliza estrategias de estímulo a través de capacitaciones para alinear a las UPACHs al conocimiento Sistema Normativo, que, ante todo, desde la retórica, recurre al régimen de justificación que

compromete un tipo moral alineada a los regímenes de justificación industrial y de mercado, cuando persigue “la inocuidad” como la principal garantía de valor en un alimento. Una inocuidad que este trabajo considera vacía de elementos socioculturales y nutrimentales por lo que se considera poco alineada al régimen de justificación cívico.

La pregunta fundamental aquí es, ¿la inocuidad es un requisito administrativo para la exportación o se toma como una responsabilidad para el consumo interno? Si se piensa como la primera premisa, querría decir que todos los chiapanecos que no comemos los productos certificados por la EMA estaríamos en la exclusión de garantía de comer satisfactoria y sanamente; y si se toma como la segunda, no tendría ningún sentido el aval de un sello MCHO en un envase de un preenvasado, por lo que no tendría por qué ser un requisito para las UPACHs cumplir con la NOM-051. Para los alimentos que quisieran demostrar un valor diferencial MCH, bastaría simplemente con revisiones por lote en cada laboratorio y establecer mecanismos de supervisión locales entre las entidades responsables de salubridad y la planta, para asegurar la higiene de los productos; de hecho, podrían ser alineadas sobre la venta a granel y vinculadas con el sector restaurantero incluso de la MCH. Pero la estimulación a reconfigurar las cualidades de los comestibles regionales en pos de lograr los estándares de la industria también está activa, por parte de las UPACHs se van incorporando “poco a poco”, como se señalan los representantes de MCH.

En el proceso metodológico planteado de categorizar a las UPACHs respecto a sus AIV, se observó que resulta muy arriesgado ubicarlas tan arbitrariamente. Algunas, como el caso de algunos moles y chocolates, en el inicio de su conformación se plantearon aspiraciones de valor con características de los SIAL, como podría ser la preservación de la receta y las técnicas con las que históricamente se han elaborado ciertos alimentos considerados de los propios lugares donde se instituyen, y SPL porque además se sustentan sobre un régimen de justificación – cívico, que se puede observar por la motivación que expresan por crear fuentes de trabajo en el poblado donde se instalan y a los que sus representantes manifiestan pertenecer. Sin embargo, al no establecer vínculos directos con los productores agrícolas de las especies de sus ingredientes, puede perderse este nivel interrelacional con el territorio y por lo mismo pueden ser consideradas más similares a las AIV EG. Otras, que en un principio buscaban la revaloración de los agaves, técnicas y usos, como el caso de las bebidas espirituosas, toman de principio AIV SIAL, siguen llamando a sus procesos artesanales, ponderan el trabajo de sus proveedores de fermento de aguamiel o de maíz, pero al estandarizarlos con las solicitudes de las Nom-006-SCFI-2012, despersonalizan el sabor y las cualidades que tradicionalmente le otorgaba el gusto de los maestros destiladores de la tradición y de cierta forma los instruyen a tomar otras medidas precautorias sujetas a la

NMX SSA. En el conversatorio incluso se señaló que uno de los grandes logros de los productores de Comiteco fue ponerse de acuerdo en los procesos para lograr ser incluidos en la NOM-006 (Conversatorio 8 de abril de 2021) por lo que se les observa ya reconfiguradas hacia los valores AIR.

Otra característica de estas UPACHs de bebidas espirituosas es una motivación por integrarse activamente en los procesos agrícolas, promueven la siembra de agave americano entre los agricultores de sus localidades, integran a las personas que hacen el aguamiel (un puesto de trabajo importante adicional al de las UPACHs y al de los maestros destiladoras) por lo que toman más sentido del valor SPL, justificado en un régimen cultural cívico estimulando a las personas de sus lugares a adquirir nuevos aprendizajes, vínculos sociales y sistemas de producción de valor en sus propias comunidades. Estos demuestran aspiraciones que migran, transitan o coexisten entre características del valor SIAL y características del valor EG, en el sentido de que la receta original cambia el valor de uso tradicional para insertarse en otro tipo de valor del mercado de consumo. En esta dinámica de integración local que ellos mismos promueven y en la que depositan niveles altos de inversión de dinero, tiempo, trabajo y de promoción de conocimientos del sistema-normativo recurren a diseñar rutas turísticas en la Meseta Comiteca, por lo que también se puede reconocer en ellas una aspiración por generar un tipo de valor más semejante a los SCT, con una estrategia de “canasta de bienes” donde la bebida espirituosa “comiteco” es protagonista, pero que se vale de la memoria histórica de la ciudad, los paisajes de la región, la cultura gastronómica y de otras manifestaciones culturales de la sociedad de Comitán.

Sin embargo, estas formalizaciones, no dejan de excluir a otras UPACHs que no coinciden en la estandarización de la receta o que temen a la formalización administrativa (Representante de UPACH, AIV SIAL, Conversatorio, 8 de abril de 2021) Incluso se puede observar también una preocupación por estandarizar las formas del cultivo de los agaves americanos y están preocupados por cambiar el conocimiento histórico socioterritorial de la reproducción del agave por hijuelos, -lo que se puede asumir desde los valores AIR como malas prácticas agrícolas- y se esmeran por instituir una reproducción por semilla, un tipo de polinización más tecnológica, en el supuesto de la protección de la especie ante las plagas (Agave Lessons, 2020)⁴³. Esto hace considerar que definitivamente las UPACHs pueden influir directamente en afectaciones y cambios de las formas de cultivo y los ecosistemas.

⁴³ La historia de la prohibición del comiteco es una historia narrada por muchas personas pero no se encontraron muchos datos. En el conversatorio y en un Boletín 013 2 ImaginArte, doña Lolita Albores señalan que el gobernador que prohibió el comiteco fue Velasco Suárez, que fue gobernador de 1970 a 1976. También se encontraron referencias del periodo de 1951 a 1954, llamado La guerra de Posh (Lewis, 2004) ahí lo que se señala es que la historia data de los 40s (la conformación de un monopolio de aguardientes de caña) y al 1949 cuando el Gobernador Francisco Grajales aprobó una ley restrictiva de los

Los que migran de la AIV SIAL y se repliegan hacia la AIV SPL, también pueden ejercer algún tipo de presión o mediación para alterar las formas de cultivo. Los impactos pueden ser positivos porque las UPACHs se visibilizan como puentes y actores clave capaces de estimular en sus lugares de origen el conocimiento agroecológico o de manera contraria, pueden ocasionar impactos negativos al establecer condicionamientos sobre el sistema normativo, como recomendar la siembra de especies más redituables o más adecuadas a sus procesos. Se observa que el sistema alimentario de capital se filtra a través de mecanismos que pueden parecer casos aislados, desde la óptica del valor intrínseco de una sola UPACH, pero cuando se observa como una movilización de varios actores locales, aparece el mecanismo de sistematización alimentaria que se alinea al sistema de producción global.

Las UPACHs que utilizan limón en sus recetas, señalaron que las máquinas para exprimir el jugo vienen adecuadas con el calibre del limón persa, por lo que el limón Criollo, -más pequeño, con semilla, y con mayor acidez- puede ser desplazado de los sembradíos, de las huertas familiares, de los traspatios e incluso del gusto de los comensales.

De la misma manera, las UPACHs que transforman cacao en chocolates, que desde su conformación tenían como objetivo social una aspiración de valor con características SIAL, en tanto que el cacao es una especie considerada endógena de América y una especie de cultivo muy importante para la historia económica y cultural de Chiapas, pueden relacionarse con un tipo de valor AE en la medida en que, más allá de su valor gastronómico, buscan rescatar y preservar el lugar de los cacaotales integrados a los ecosistemas del lugar, pero pueden reaparecer valores AIR cuando recurren a utilizar empaques de plásticos con su marca impresa, que la industria promueve como “grado alimenticio”

También se pueden distinguir entre las UPACHs que transforman el cacao, que desde su AIV SIAL pueden migrar o a las aspiraciones de conformar un SPL, asociándose con productores primarios de su propio municipio, aunque esto pueda significar algunas complicaciones de logística cuando aparecen esfuerzos por adentrarse a lugares inhóspitos y con muy malas vías de comunicación. Una de ellas, por ejemplo, señaló que se vinculó con ejidatarios de un poblado llamado La Lucha, que se encuentra dentro de los límites geográficos de su municipio, Ocozocoautla, con Oaxaca y Veracruz, lo cual representa para ella “una travesía”. Detalladamente narró que recoger el cacao le implica viajar una hora por carretera hasta Malpaso, después 40 minutos en lancha y otros 15 minutos por terracería. Esto demuestra su empeño

alcoholes que restringió la producción de destilerías no sólo de comiteco, también de posh otorgando condiciones casi de monopolio a Moctezuma Pedrero y a Jaime H. Coello, fundadores de la destilería de aguardiente de caña Bonampak.

por asociar a los productores agrícolas de su municipio, pero también una problemática asociada a los costos de producción. Muchas otras UPACHs con este sentido de valor aspiracional inicial SPL trabajan de la misma forma, como el caso de las salsas, que recurren a adquirir el tomatillo a Comitán, el chile habanero y el cacahuete a Jiquipilas y el limón a la zona de la Chontalpa, Tabasco o a las zonas ejidales de Tuxtla Gutiérrez. Hay en ellas un esmero por revalorar las especies cultivadas en Chiapas que se desvanece cuando se comparan con productos de la industria.

Todas las AIV de las UPACHs con características SIAL, SPL, AE y SCT están fundados en preocupaciones y acciones más enfocadas a la organización del trabajo, el origen o la inventiva de las recetas y las técnicas de transformación de especies agrícolas de las diferentes regiones de Chiapas para elaborar lo que se plantea como “comestibles regionales”, esto no se relaciona con el valor que sustenta la EMCH que, como se expuso en el capítulo tres de esta tesis se instala primordialmente en dos puntos, uno, atraer inversión de capital externo al estado y dos, dar una reputación al estado a través de sus producciones que, según su lógica deben integrarse al régimen de justificación industrial ya que se presumen mecanismos necesarios para otorgar a las unidades económicas estándares para competir en un mercado global.

Fotografía 14: La objetivación paulatina del conocimiento sistema normativo



Fuente: Portal de Facebook de UPACHs

Fotografía 15: La objetivación paulatina del conocimiento sistema normativo



Fuente: Portal de Facebook de UPACHs

El problema es que a veces las AIV con las que parten las UPACHs no son compatibles con los valores que sustenta la Marca Chiapas. Es lógico que todas persiguen una finalidad económica, establecerse, consolidarse y crecer. Pero además tienen un objeto social de compromiso con su historia, con la gente de su comunidad que se integrará, ya sea prestando su fuerza de trabajo, o como proveedores de la producción primaria y como comensales. Por ello esta reconfiguración hacia los valores AIR pone en juego la motivación por preservar el territorio, su organización social, su identidad y sus recetas patrimoniales. En los conversatorios, uno de los participantes comentó:

Aunque lo comento de manera recurrente, creo que sí es muy compleja toda la parte que tiene que ver con la bromatología, porque además la mayoría de las personas que comienzan a hacer su emprendimiento, su producto, no son chefs, no son químicos en alimentos, no conocen de todas estas situaciones que se generan que tiene que ver con el tema de químicos para conservar o de temperatura si quieres pasteurizar o de tipos de espesantes: pectina, goma Xantana. Todo esto que también puedes utilizar en la industria de los alimentos y luego a veces, pues cuando tú empiezas yo digo pues siempre empiezas soñando o eres muy soñador y quieres que todo sea bonito y lo más natural, pero luego el mercado también se va encargando como de irte reubicando. Entonces tienes que ser como esos árboles que el aire los mueve mucho pero que al final pues son flexibles (Representante de una UPACH AIV EG, Conversatorio, 6 de marzo de 2021)

Para muchos representantes de estas unidades, el tránsito de sus AIV hacia los valores MCH implicó reorganizar las relaciones con sus proveedores del sector primario, modificar las recetas tradicionales y expandir las relaciones con nuevos proveedores de insumos necesarios, otro tipo de

compradores, muchos ubicados en otros estados, y proponer nuevos conceptos de valor para los consumidores locales además de buscar la aceptación de otros consumidores.

Sí existe, un proceso cultural emergente en el sentido de Williams (2000). Así se puede ver un tipo de flexibilidad enraizada, en la que prevalecen elementos residuales del arraigo. Hay un interés latente por asociar a los productores locales, pero es el mismo conocimiento sistema-normativo el que se bloquea estas posibilidades. Uno señala que, aunque antes usaba azúcar, ahora usa panela de un ingenio de Tzimol, muy cercano a San Cristóbal, e incluso en los conversatorios hizo contacto directo con una de las productoras de cacao orgánico a quien desde entonces le compra su materia prima. Lo mismo se observa con otra UPACH de chocolate de Coita, que empezó con una AIV EG y poco a poco se integró con productores de cacao de La Lucha. Estas también pueden verse como reconfiguraciones hacia otro tipo de valores en sentido contrario hacia el valor MCH. Es, como señaló uno de los participantes, un tipo de flexibilidad enraizada.

Pero, en el sentido que plantean Roseberry (2014), hay una configuración cultural de la política en la que los actores pueden pensarse como parte de grupos más amplios. Se observa que el término “empresa” (ADPIC, Anexo 1C del acuerdo sobre la OMC) se está interiorizando en los actores locales que conforman las UPACHs, aun con AIV territoriales, y con tantos discursos emitidos desde la retórica, a menudo se confunde el significado de “ser” una UPACH agroindustrial, a ser una UPACH artesanal que está presionada por las normas, las instituciones y el mercado convencional a industrializar cada vez más los alimentos que procesan:

por otro lado, tenemos la cuestión de la ... mmm... no sé cómo decirlo... la modernidad, que para tener acceso a otros mercados nos piden eso. Nos piden este sistema agroindustrial clásico, tradicional y si no lo hacen, no se valora el producto, o sea no hay acceso a anaqueles, porque tiene que ser dentro de un empaque especializado, porque tiene que contar con la Norma 051, porque debemos cumplir con los factores como la tabla nutricional. Todo eso ¿no? ¿Cómo podríamos rescatar lo artesanal, sin esta parte agroindustrial? Ese es el choque (+presidente de ACMESUR, Conversatorio, 17 de marzo de 2021)

Pero también se confunde lo agroindustrial con el proceso de transformación. Cocinar es una transformación. Desde hace miles de años los comestibles son transformados y las sociedades, a través de la historia, han desarrollado muchas técnicas y métodos para ello, eso es lo que se esta investigación comprende como la diversidad de conocimientos socioterritoriales diferenciados por su identidad cultural.

La convención que justifica el conocimiento sistema-normativo ha tenido mucho que ver en estas confusiones. Incluso para la investigadora fue muy difícil comprender que no es lo mismo adoptar ciertas técnicas propuestas por la industria que ser una UPACH Agroindustrial. Un actor de prestigio, líder de una asociación culinaria señaló:

¿agroindustrial o artesanal? ¿No pueden ser las dos? O sea, yo entiendo que es agroindustrial porque la materia prima se transforma en... por ejemplo el tascalate. El maíz y el achiote sufren una transformación ⁴⁴y tenemos el producto que es el tascalate, pero se sigue haciendo de una manera artesanal. Entonces es agroindustrial y artesanal ¿no? (+presidente de ACMESUR, Conversatorio, 17 de marzo de 2021)

Y no se puede considerar tampoco que las técnicas artesanales sean exactamente puras, como se observa el uso del azúcar de caña en algunas recetas tradicionales, porque el azúcar se ha considerado un proceso colonialista importante en la revolución industrial y una de las principales mercancías en la historia del capitalismo que, de alguna manera, ha tomado su propia significación extensificada en las tradiciones americanas, como señalaría Mintz (2003). Tal vez se puede considerar que el paladar, el gusto en su forma más sensorial, también se ha modificado por una serie de eventos políticos e históricos a través del tiempo. Pero se propone considerar que, en Chiapas y en la actualidad, cuando se analizan críticamente los discursos que justifican los cambios de las prácticas agrícolas o locales hacia estándares de la agroindustria, se refiere a una tendencia por insertar los procesos productivos en algún eslabón de las cadenas globales de valor, es decir, hacer necesaria la inserción de insumos o de técnicas reguladas en las NMX SSA, instaladas en valores estandarizados de la inocuidad en lo que McMichael (2015) llama “el régimen corporativo mundial neoliberal” o “régimen alimentario del capital”, basado en las relaciones de valor globales. Hasta ahora, los comestibles regionales de Chiapas no tienen participación como vendedores en el mercado internacional, como se señaló en el apartado 4.6 de esta tesis. ¿Entonces, cómo se inserta a estos comestibles regionales en estas cadenas globales de valor? Sólo como consumidores cautivos de materiales, insumos e ideas de la industria alimentaria:

Yo, la verdad, me hubiera quitado un montón de broncas si no hubiera tenido que importar bolsas, etc. Si hubiera podido vender realmente el valor del trabajo del producto en sí (UPACH AIV SPL, MCH inactiva, 20 de febrero de 2021)

⁴⁴ La lógica es que todo lo que es del campo o producto primario rural cuando se transforma se convierte en agroindustrial. FALSO

Bueno su presentación es en bolsas híbridas le llaman así porque por un lado es metálico, y por el otro es transparente simplemente para que se pueda ver el producto, ¿no? Ya he ido migrando también. Antes manejaba papel biodegradable y todo esto, pero no me ha funcionado porque me funciona más que la gente vea qué es lo que está comprando [...] Ya éste, está un poquito más vestido, ya tiene su tabla nutrimental. Este es mi tercer intento de presentación, ya la veo más colorida en una etiqueta que está un poquito más vistosa. Ya jala un poquito más la vista y esto impacta en el mercado [...] Capaz que sí son chinos y que los vende esta empresa mexicana, porque están en el DF o de Guadalajara creo que son, la empresa los trae ya a la puerta de tu casa ¿eh? (UPACH AIV RAAL-AE NS-MCH, Conversatorios, 27 de febrero de 2021)

El único al que le dejé de comprar, que no es chiapaneco y porque no me dio buen resultado: me entregaba muy mal, a destiempo, se ponían sus moños. Es el de las etiquetas. Pero gracias a eso yo conseguí un proveedor de etiquetas en Guadalajara y puestas en la puerta de mi oficina me cuestan la mitad de lo que me costaban antes acá en Tuxtla. [...] Y digo tristemente porque yo quisiera seguir trabajando con productores 100 % chiapanecos. El PET [...botellas de plástico...] lo compramos en Comitán, ahí hay una sopladora de PET. El tomatillo en Comitán, Limón y habanero, [se compra] a productores chiapanecos (UPACH AIV SPL MCH, Conversatorios, 25 de marzo de 2021)

Entre las UPACHs AIV SPL se detectó incluso una procesadora de mermeladas con un sistema patentado para no utilizar conservadores de la industria química que aprovecha el plátano de Tapachula, entre las UPACHs con AIV SIAL aparece las que procesan pozol o tascalate que recurren a una receta con arraigo tradicional y los transforma en polvos deshidratados. Esto no es lo mismo que partir con un producto que tiene demanda creada por la misma industria alimentaria como elaborar tortillas o tostadas con harina de Maseca y crear una línea en la que se agregan algún tipo de sabores regionales o promover una línea de comercialización de cacahuates, adaptarlo a un gusto más general, quitando el ajo y los chiles regionales e incluir la marca sobre diversas confiterías y semillas que se traen de otras partes de la República. En el caso de los quesos y los licores se encuentran muchos que solicitaron la certificación MCH, pero que se encontraron como obstáculo que la adquisición de las NMX SSA o los requisitos de la exportación, a los que aspira MCH, como la pasteurización o el uso de aditamentos de acero inoxidable, cambiaban fundamentalmente las características de los productos.

Las AIV SIAL, SPL y AE entran en un proceso creativo de recetas para elaborar conservas comestibles que, al compartirlas, intercambiarlas e instalarlas como parte de los alimentos de las mesas del hogar se signifiquen como elementos de integración socioterritorial. Estos esfuerzos por extender la vida útil de la producción (prolongar el valor en el tiempo) y hacer rentables los recursos de la región son

procesos creativos que se construyen sobre la base de aprendizajes sensoriales y se desarrollan a partir de métodos tradicionales cuyo resultado lleva implícito un sistema de valores culturales, con el que se vincula la naturaleza de las especies primarias, la relación social del trabajo y un sentido de pertenencia e identificación a una región de Chiapas. Estos alimentos forman parte de un proceso de identificación con el territorio, y se presume que se integran al saber hacer y saber comer alimentos patrimoniales.

Pero, dar mayor vida útil a la producción y maximizar el aprovechamiento de las especies requiere una transformación organoléptica que sólo se logra a través de procedimientos biofísicos o bioquímicos. Muchos de estos comestibles en las recetas tradicionales son transformaciones en conservas o deshidratados, bajo tratamientos biofísicos naturales, pero también se puede deducir que algunos están motivados por adoptar algunos métodos bioquímicos, para abatir costos y equiparar su presentación a parámetros de competencia.

Con el análisis de los capitales culturales incorporados en los actores individuales que integran las UPACHs se llegó a la conclusión de que la dicotomía del “experto”, investida en quien tiene más preparación institucionalizada, confrontada con el “lego”, quien ha aprendido de manera empírica los procesos para elaborar los alimentos, no existen en la realidad. La mayoría de los actores que representan estas unidades productivas tienen algún tipo de formación profesional en áreas útiles para invertir sus conocimientos en la reproducción del patrimonio familiar pero también manifiestan una identidad arraigada a los saberes de sus territorios de origen. Los comensales también pueden tener una formación más especializada en sus disciplinas, pero también tienen estos arraigos por las comidas de sus lugares natales. Lo que se confronta entonces es el saber hacer comestibles regionales con el conocimiento sistema normativo que se alinea al “régimen alimentario del capital”.

No obstante, la lógica de producción agrícola y sus AIV SIAL y SPL las UPACHs aún refleja sedimentos culturales de producción aplicados durante la época de esplendor finquero, o del auge del rancho proveedor de CONASUPO, y esto es observable porque fijan sus esperanzas de rendimiento en el volumen de producción y la fuerza de trabajo empleada en el tiempo, sin controlar o prevenir los riesgos financieros. Pero, además, los valores de la AIR, con la implementación de maquinaria, implica estandarizar lotes de producción continua, que para las UPACHs significan múltiples riesgos, como no contar durante todo el año con producción local de los insumos, variaciones de precio de los ingredientes y una venta no segura del total de la producción, mientras los gastos corrientes siguen generándoles compromisos financieros.

Cuando los procesos son artesanales, existe mayor flexibilidad. Pero las UPACHs que se encuentran en tránsito a los valores AIR y han adquirido la formalización y créditos para infraestructura y maquinaria, de todas formas, no logran automatizar completamente su producción. La mayor parte de la fuerza de trabajo que aplican aún se solventa con recursos humanos, aunque pueden aplicar algunas técnicas mínimas de la industrialización en una cadena de producción de lotes muy pequeños, almacenados, que aún pueden reconocerse en el modelo de producción fordista anacrónico, ya que esperan (o tal vez confían en) que la producción o sobreproducción estimulará la demanda. Cuando son presionados por los compromisos financieros adquiridos y por la vida orgánica de los alimentos que procesan, doblan los esfuerzos laborales por sacar a la venta su producción a un precio con un margen muy pequeño por arriba del costo de producción. Esto potencializa aún más la lucha por conservar sus bienes, revalorar las tierras, las tradiciones de los oficios familiares, el estatus y sobre todo el autoempleo. Pero tanto en el primero como en el segundo nivel de la cadena, procuran unirse a las instancias de desarrollo gubernamental, ya sea del sector agrícola o del sector económico para beneficiarse de apoyos.

Motivados por buscar nuevos nichos de mercado, e incentivados por MCH y la SEyT, y otras estrategias gubernamentales de diferentes niveles, las UPACHs se redirigen a asumir normas de “calidad” para incorporarse en mercados de bienes con valor global. Con ello enfrentan muchos problemas para competir con otros productos en los estantes del supermercado – porque aún están en la lógica de construir una demanda. Esto estimula una movilización de los valores y los conocimientos para reinventar los productos adhiriendo o sustituyendo cualidades organolépticas, sensoriales y de presentación como las de los productos competidores y presiones por mejorar los costos de producción. Las formas de valorar los comestibles pueden migrar en procesos que, por ejemplo, convierten las recetas en fórmulas y el know how se integra al capital de la empresa que protege un saber hacer, privativo para otros productores que no han logrado reunir las capacidades. Esto modifica el valor socioterritorial de los comestibles regionales, porque los conocimientos objetivados en los alimentos que elaboran, así procesados de una forma única, por una sola UPACH – ahora ya llamada empresa- ya no se asocian con el territorio sino con una sola marca que apenas se alcanza a distinguir en el universo de marcas que protege la PI.

Las unidades que lograron la certificación MCH, a pesar de todas las complicaciones que sufrieron para adaptar sus procesos artesanales a las BPM y la NOM-051, como inversión, aprendizaje, sí reunieron las capacidades para hacer parecer sus producciones semejantes a las del supermercado, e incluso atravesar sistemas de control de riesgos y responsabilidades al participar como proveedoras en programas de abasto de Desayunos Escolares para infantes. Pero en la cadena del supermercado, se debate sobre una valoración

diferente, en la que tienen que competir con alimentos con otras características organolépticas, larga vida útil, intensidad de color, olor y sabor, modificación de texturas y formas; tuvieron que competir con un valor de mercado con muy poco margen arriba del valor de producción, por ejemplo del chocolate 100% cacao; un tipo de mercado en el que la elección del consumidor es determinada por un proceso previo de aprendizaje o la capacidad de compra, último eslabón de la cadena determinante del valor de la demanda.

En la lógica del *laissez-faire* se promueven los conocimientos sistema-normativos justificados sobre la inocuidad sugiriendo que ésta es propia de los sistemas más industrializados mientras que a los procesos más artesanales y domésticos se les atribuyen valores de sospecha, por lo que los comensales también se están alineando al conocimiento sistema-normativo, con muy pocos resultados para las UPACHs con AIV SIAL, SPL y AE, incluso para las EG.

Pero también fue evidente que la dinámica de conocimiento está activa y las decisiones puede tender al retorno, las UPACHs pueden replegarse hacia sus AIV y reintegrar valores territoriales. Como se ha dicho las UPACHs tienen un papel muy importante para conservar, transmitir y producir conocimientos y estimular a los actores de su territorio.

5.9 Los impactos socioterritoriales

La EMCH al sustentar un tipo de PI con valor ‘territorial’, fue una motivación muy atractiva para reunir y capitalizar socialmente a las UPACHs. La MCH pudo tener impactos positivos para conformar un nodo de aglutinamiento y estrategias dirigidas al bien común, el problema fue que los capitales culturales que se intentaban objetivar en la marca MCHO se confrontaron, es decir los complejos de conocimiento emanaban de diferentes fuentes y se fueron alineado al conocimiento sistema normativo. Las Estrategias de PI que se integran en triple y cuatro hélices, pueden ser muy vulnerables si sus órganos reguladores no tienen un sustento de protección de los conocimientos tradicionales legítimos a nivel social y jurídicos a nivel legal, que les asegure su permanencia y autonomía transgubernamental.

En el caso de los alimentos, cuando este tipo de estrategias no consolida la protección de los conocimientos socioterritoriales, y cuando su permanencia depende directamente del Poder Ejecutivo, se vuelven dependientes de las decisiones y objetivos políticos de los gobiernos en turno, y es entonces, cuando las marcas territoriales -en vez de asumir el proceso de intervención para el cual fueron creadas- tienden duplican los procesos de regulación. Por lo anterior, las marcas territoriales que objetivan este tipo de estrategias basadas en valores intangibles, pueden perder también las aspiraciones de valor del objeto perseguido y reconfigurarse en estigmas, produciendo impactos diferentes a los deseados.

Las UPACHs en sus AIV fundamentan el valor territorial del arraigo, pero son flexibles. Estimuladas por la EMCH y otras estrategias similares a las que se suman, se van reconfigurando hacia un tipo de valor de garantía de cumplimiento a las NMX SSA y los requerimientos administrativos de formalización, y se producen otro tipo de impactos colaterales:

- En sus principios constitutivos la MCH, cuando fue significado por las UPACHs como un tipo de valor de objetivación de la cultura alimentaria territorial, una distinción particular de los recursos y saberes del estado, tuvo un impacto positivo, porque las UPACHs enlazaron sus necesidades apostando a la marca. Del total de las 75 unidades económicas que MCH tipifica como empresas agrupando café, frescos y agroindustriales (SE, 2018), se obtiene que 23 % de las 342 unidades que el CEIEG Chiapas (2019) reportaba como agroindustriales se certificaron. De las 42 unidades que MCH (SE, 2018) calificaba como empresas agroindustriales, en esta investigación se comprenden como UPACHs y a diciembre de 2021 fueron identificadas 48 MCH, mas 36 adicionales que se quedaron SRSS. Con esto se asume el alto nivel de respuesta de las UPACHs dispersas en el estado atraídas por la representación de una sola marca de identidad territorial. La EMCH es muy atractiva para movilizar al sector UPACH, pero, en la medida en que no supo cómo respaldar la tipicidad de alimentos chiapanecos ante las presiones NMX SSA, la administración tributaria y administrativa del estado, tuvo que excluir al 42% de las UPACHs interesadas, muchas de ellas aún en búsqueda de tecnologías de proceso y otras que no quisieron renunciar a la tipicidad artesanal de sus recetas. Entonces, el resultado fue una estrategia que otorgaba su sello distintivo a MCHO a unidades industriales de productos commodificados, desprendidos de su arraigo territorial.
- La reconfiguración de valor y los impactos socioterritoriales más evidentes se pueden atribuir a que el redireccionamiento que MCH da a estas UPACHs apunta a equipararse con los estándares de valor de lo que Otero (2013) llama la dieta neoliberal. El saber hacer socioterritorial se desplaza por el conocimiento sistema-normativo que no considera las necesidades económicas, culturales y de soberanía alimentaria de los lugares de origen. Al ponderar al supermercado como “tienda de prestigio”, y perseguir estándares de valor AIR normaliza los sabores industriales, y activa un proceso de pérdida paulatina del saber comer de la región, por lo que también se observa un impacto negativo sobre la soberanía alimentaria y el gusto local.

- Cuando estas estrategias de PI se convierten en mecanismos de mediación para estimular a las UPACH a cumplir con la NOM-251, se ejerce un tipo de vergüenza cogno-económica de los saberes territoriales. Las capacitaciones producen un tipo de presión simbólica y coercitiva para que los comestibles regionales adopten el modelo de fábrica. La mayoría de ellos tienen que pedir créditos para adecuar, construir o instalar infraestructura. Esto les ocasiona pasivos financieros que impactan sobre sus precios y los condiciona a cambiar las formas de proceso, con ello se alteran las características que les dan identidad y tipicidad a los comestibles regionales con respecto a sus territorios de origen. Pero además se excluye a las UPACHs que se esfuerzan en preservar el saber hacer de los comestibles regionales típicos a quienes se califica de perjudiciales por oposición a la inocuidad que se presume invisten los alimentos de la industria.
- La estimulación a las UPACHs a que se alineen a la NOM-051 ocasiona en ellas un cambio para adoptar aditivos industriales y un abandono paulatino de las recetas e ingredientes territoriales originales. Además, tiene un grado de consecuencias eco ambientales indeseables para sus regiones, sobre todo en lo que se refiere al uso de empaques plásticos, que, junto con las etiquetas, se traducen en costos improductivos. Este tipo de costos podría representar un aporte de inversión representativo para reconversión agroecológica de los cultivos en sus propios territorios. Además, estas normas de etiquetado no les permite expresar su calidad específica ponderada. Pero ser UPACH en la actualidad y no usar este tipo de envasado se está significando como un tipo de atraso y una falta de seguridad sanitaria, incluso para las UPACHs que tiene procesos agroecológicos.
- La estimulación a las UPACHs a que se alineen a las NMX SSA, desancla a los alimentos de los territorios, no sólo por los cambios a los procesos que le dan su tipicidad sensorial, sino de las relaciones de la cadena producción locales. En cambio, produce enlazamientos con otro tipo de proveedores extraterritoriales y obligaciones administrativas por encima de sus posibilidades, con lo que afectan el costo y el precio de los comestibles que producen y lejos de integrar a los pequeños productores o campesinos de temporal, estimulan la producción agrícola extensiva.
- La estrategia de comercialización basada en asumirse como fábricas de preenvasados (NOM-251 y NOM-051) con la esperanza de consolidar a estas UPACHs en el supermercado y en el mercado de exportación, alineadas sobre valores de ramas alimentarias estandarizadas e impuestas por el mercado, cuando menos para el 75% de las UPACHs MCH se convierte en un techo de cristal. Se les presiona para mantener un precio impuesto por el mercado con el que puedan competir con comestibles ultraprocesados, es decir, con alimentos de otro tipo de naturaleza, con nulas

cualidades culturales y menos propiedades nutrimentales que los que ellas ofrecen. Para las UPACHs con AIV SIAL, SPL, AE, cumplir con los estándares solicitados por MCH significa sacrificar los saberes tradicionales, aun así, se movilizan y lo logran, sin embargo, esto no les garantiza su estancia en el supermercado. Su permanencia en los anaqueles del súper es efímera, la mayoría renuncia expulsada por las propias reglas que imponen este tipo de cadenas intermediarias. Sin embargo, cuando salen ya han adquirido muchos compromisos, sus estándares de valor iniciales han sido reconfigurados. Como el conocimiento del saber hacer es un capital cultural potencial como respaldo de su seguridad económica, en el mejor de los casos crean otros canales de comercialización, pero en el peor de los escenarios, el mismo sistema tan riguroso, las puede empujar a la informalidad.

- Aunque la estrategia nace para resarcir el daño de una economía poco basada en la transformación, se siguen estimulando los puestos de trabajo improductivos de capacitación y gestión administrativa, que son más valorados que el trabajo mismo de producción rural de los campesinos, pequeños productores y las UPACHs. Cuando las UPACHs son presionadas por alinearse a la NOM-251 se movilizan en busca de créditos para infraestructura y maquinaria. En la búsqueda de procesos en los que se cree que las manos humanas pueden contaminar los alimentos, acelerar los procesos para bajar los costos de producción, se adquieren menos compromisos con la mano de obra y se aumentan los compromisos con instituciones de financiamiento, aún en detrimento de la calidad de alimentos que se ponderaba en sus AIV.
- En cuanto a la producción cognoproductiva territorial también se está afectando el prestigio y la legitimidad de actores locales. Esta tendencia a solicitar la certificación de organismos acreditados internacionales desvalida el conocimiento científico emanado de las instituciones de los territorios de origen, por ejemplo, las universidades o tecnológicos estatales y nacionales. Hay un desarraigo no sólo de la producción de alimentos sino de los puestos que se generan en el proceso de vinculación cognoproductiva de las UPAs o UPACHs con los comensales.
- Las estrategias de revaloración territorial sustentadas en los sistemas normativos y en la retórica del régimen de justificación industrial no son privativas de la EMCH o PT. Se ha conformado una red en todas las escalas, organismos internacionales como la FAO, WIPO, OMC; nacionales, como el IMPI y la Secretaría de Salud, a nivel local, COFEPRIS, la SEyT y la COESMER entre otras para redireccionar, estandarizar y formalizar el modelo de fábrica en las formas de procesar los alimentos que afectan la identidad de los comestibles regionales y los saberes de origen.

- Existe un impacto negativo económico ocasionado por formas de aplicación de la Ley de Protección a la Propiedad Industrial y el IMPI. En estas últimas se observó que se otorgan, a cualquier comestible, sin importar su naturaleza,⁴⁵ derechos de uso de marcas que apelan a la identidad territorial. Esto fue visto con múltiples ejemplos que se citaron en esta investigación obtenidos de Marcanet y MARCia. Sin embargo, estos derechos le fueron denegados a la EMCH, ese fue un misterio que ha quedado sin resolver en esta investigación. En cualquier caso, poner una marca con el nombre del territorio a un alimento, cuando no se reconoce como protección a la DO causa confusiones sobre el valor territorial de las recetas y los recursos de origen, tanto al interior de los mismos territorios como al exterior de ellos. Una “marca” que lleva el nombre de un territorio por sí misma reconfigura significativamente el valor socioterritorial alimentario. Se asume que esta es la razón que provoca confusiones entre una marca, una marca colectiva y una DO en México, y aunque cuando se analizó la NOM-051 se observa que hay ciertos enlazamientos entre la NMX SSA y la Ley de Protección a la Propiedad Intelectual. En la forma en que se catalogan los comestibles “originales”, aún hay muchos vacíos de protección en el mercado convencional para las UPAs y UPACHs motivadas por conservar las recetas patrimoniales en favor de la economía de sus propios lugares de origen.
- Con el ejemplo del comiteco, la búsqueda de la DO, sustentada por el reconocimiento sobre una NMX SSA estandarizada, también se alinea a los conocimientos sistema-normativos, y por tanto responde al régimen de justificación industrial, en consecuencia, también tiene impactos socioterritoriales, desplazando la legitimidad de los aguamieleros y los maestros destiladores. Desplaza los saberes socioterritoriales construidos históricamente que dieron origen al genuino comiteco.

⁴⁵ Como se ejemplificó con la marca “MEXICANA con orgullo ® - México en un refresco MR®”

CONCLUSIONES

En esta investigación se planteó como objetivo general “analizar las interfaces de conocimiento, los conflictos y reconfiguraciones del valor de los comestibles regionales en el marco de la Estrategia Marca Chiapas y sus impactos socioterritoriales. Para ello se plantearon objetivos específicos que se detallan a continuación con sus respectivos resultados generales.

Respecto al objetivo específico uno, analizar la propuesta de valor de la Estrategia Marca Chiapas y los paradigmas de conocimiento sobre los que sustenta la certificación de los alimentos; se concluye que la propuesta de valor de la EMCH está comprometida con el régimen de justificación industrial que respalda a través de la enseñanza y establecimiento de los conocimientos sistema-normativos. El tipo de valor que promueve la EMCH en los alimentos es el valor de cambio y el valor de uso mercantiles, estimulando a las UPACHs a elaborar alimentos que puedan ser considerados ejemplares medios para compararlos en una balanza de equivalencia frente a los productos ultraprocesados, una rama generalizada impuesta por el supermercado.

Sin embargo, la propuesta de valor de la EMCH ha ido cambiando desde su constitución y en cada periodo de gobierno. En su periodo constitutivo (2009-2012) se le enlazó a los ODM, se consideró una estrategia basada en la PI que fomentaría la creación o desarrollo de pequeñas empresas agroindustriales locales y el empleo, incluyéndolas como proveedoras de diversos programas alimentarios gubernamentales y de grandes cadenas de supermercados. En un principio se buscaba que los comestibles objetivaran algún elemento simbólico alimentario asociado al territorio, esta aspiración de valor se desvaneció con la presión de las NOM SSA con la que se ejerció un mecanismo de exclusión de los procesos artesanales, basado en la desconfianza de otorgar el sello a todos los comestibles regionales por considerarlos sospechosos. Así, lo que se consideró pudiera otorgar cierta especificidad a los alimentos MCH terminó siendo un valor de calidad sustentado en la garantía de la inocuidad, duplicando las solicitudes de las NOM-051 y NOM-251, y a orientar a las UPACHs a adoptar el modelo de preenvasados en fábrica para contrarrestar el riesgo microbiológico. Sobre la base del régimen de justificación industrial, se sometió a los comestibles regionales, en las mismas palabras de Boltanski (2017) a “recibir un tratamiento por patologías” con las solicitudes de cumplimiento de trámites administrativos de supervisión sobre las normas de higiene.

La creación de MCH fue un evento contemporáneo al *boom* de las marcas país, y se engloba en las mismas circunstancias. Eso propició que, en el siguiente periodo gubernamental, tendiera más al modelo

de la marca “Pura Vida, Esencial Costa Rica”, se utiliza la retórica del desarrollo económico territorial para atraer inversión extranjera, pero se ubica en el último eslabón de la CGV a los artesanos de la producción primaria, a los procesadores del saber hacer local y los recursos naturales. El sentido de valor político de las llamadas ‘marcas país’, alineado a los regímenes de justificación de opinión y prestigio, fue lo que provocó también un tipo de estigmatización sobre el sello MCHO, al relacionarlo directamente con la política de un gobernante y sus objetivos. Durante ese segundo periodo (2012-2018) las UPACH dejaron de exhibir el sello en sus productos para que no se les relacionara directamente con los funcionarios del gobierno anterior.

Al estar fundamentada sobre el modelo de la triple hélice, la EMCH es susceptible de adaptación a los objetivos económicos que se plantean en cada sexenio, según los enlaces políticos-empresariales del momento. Se observan muchos destellos coincidentes con diferentes modelos de desarrollo, como el hecho de integrar verticalmente a varios tipos de actores, con objetivos muy ambiciosos, poco transparentes y sobre todo vínculos de lazos débiles en el sentido que explica Granovetter (2002) los artesanos aparecen muy poco coordinados con el CRMCH. Esto también influyó para que los diferentes actores colectivos o institucionales, e incluso las personas, a nivel individual, significaran y aplicaran criterios diferentes sobre lo que debía ser o es la EMCH.

Actualmente, vuelve a resurgir la EMCH, pero se puede ver aún más marcada la tendencia hacia el régimen de justificación industrial; hoy al distintivo MCHO se le deslinda abiertamente del origen y se le describe como un sello de calidad, que para los alimentos define el valor en la garantía de la inocuidad. Por ello sobre exige a las UPACHs a elaborar sus tablas nutrimentales en un laboratorio certificado por la EMA, y a poner más sellos de advertencia en sus etiquetas de los que les corresponden, pero también se observa que los cambios que las leyes estatales han implementado como “protección” están dirigidas a reconfigurar a las UPACHs artesanales en PyMES formalizadas y a considerar sus producciones culturales como recursos de intercambio financiero en el mercado globalizado.

La problemática a la que se enfrenta la práctica Neoliberal, desde la postura de Foucault (2007) , se pudo observar en una dicotomía dentro de las formas de administrar la economía en el estado de Chiapas, una que se atribuye al paradigma industrial y de mercado, que es depositada sobre la SEyT, que precisamente es rectora de MCH y otra que está más comprometida con los regímenes de justificación doméstico y cívico, que se otorga a la Secretaría del Bienestar, a través del INAES para fomentar el formato de unidades cooperativas. La SEyT se vincula con Posible Coop de Fundación televisa, no obstante, esta última también alinea las posibilidades a los procesos industriales de mercado en la que se

espera que se incentive el trabajo horizontal asociativo en la producción, pero también destacan esta idea exportadora o de los Supermercados.

La EMCH nació comprometida con los regímenes de justificación de mercado y de la red conexionista de valores promovidos por órganos internacionales, FAO, OMS, WIPO, que se sustentan en un tipo de conocimiento sistema-normativo estandarizado, por lo que su tendencia se fue comprometiendo cada vez más al régimen de justificación industrial. Entonces, a lo largo de esta investigación se desprende que este paradigma industrial, no es privativo de la EMCH, y que existen muchas instituciones conformadas entre el sector gubernamental y las corporaciones privadas, que se convierten en órganos mediadores de estos valores y conocimientos sistema-normativos de producción y consumo globalizados. Se integra una red con actores de todas las escalas en las que se promueve la PI sobre marcas individuales, con lo que el saber hacer territorial se reconfigura en un *know how* de la empresa que se sustenta como un bien intangible de propiedad privada. Las recetas se convierten en fórmulas, cuando se les agrega un tipo de valor que les asegura más vida útil, mayor adaptabilidad a los anaqueles convencionales y la preferencia por un gusto generalizado de un tipo de demanda creada por la industria.

El régimen de justificación de mercado se ha comprometido tanto con el régimen de justificación industrial que se ha interiorizado en la política gubernamental como en la vida de los actores productivos. Por ello, se obstaculiza cualquier intento de protección a la soberanía alimentaria, MCH ya no opera como un distintivo territorial, mucho menos de protección, por el contrario, es un distintivo de alineación y regulación justificado por los discursos que legitiman la industria y el comercio como la única fuente validada de conocimiento alimentario. Los miembros de los consejos reguladores, tanto en su forma integrativa A.C como en su conformación técnica de evaluación, utilizan en sus discursos la designación “empresas Marca Chiapas” para nombrar a las UPACHs, aunque lo que MCH certifica es comestible por comestible, no a la unidad en sus procesos generales. De tal manera que una “empresa” puede contener uno o muchos productos certificados MCH y elaborar muchos otros no certificados. Al certificar el comestible y no a las UPACHs, se invisibiliza el valor de las formas de organización del trabajo de las UPACHs y el valor se ostenta sobre una mercancía ofertable. Bajo este esquema es imposible ponderar el valor intrínseco, el valor del sacrificio de estas UPACHs o el valor socioterritorial objetivados en los alimentos. Se considera que este velo explica la causa por la cual MCH categoriza a los alimentos en tres clases y por qué se refieren a los agroindustriales como alimentos que se procesan y que son diferentes al café o a los alimentos en fresco.

Como objetivo dos, identificar y analizar las interfaces de conocimiento y los conflictos de valor que surgen entre los comestibles regionales y los productos Marca Chiapas; se observó que MCH construyó interfaces, que pueden ser vistas como acuerdos tácitos y problemáticas comunes entre la UPACHs que, hoy (por lo menos en y ante las políticas gubernamentales) se asumen como ‘emprendedores agroalimentarios’, pero también con los proveedores del sector primario, los consumidores, los funcionarios públicos y el sector comercial. Igualmente, es aquí donde el valor de los “comestibles regionales” se vincula y a la vez se confronta. Se establece una propuesta de valor “territorial” (entre comillas) mediante la cual los actores políticos refuerzan su presencia y su campo de acción. Mientras los funcionarios gubernamentales hacen política, los comercializadores hacen negocios y para las UPACHs significa una forma de revalorar los alimentos de Chiapas con la que también toman una posición política de visibilidad o representatividad en los mercados globales, aunque sólo se trate de una significación simbólica en el sentido del valor de prestigio, más no del producto financiero del valor. Es decir, hay esfuerzos conjuntos y a la vez conflictos en el camino hacia lo que se entiende por valor alimentario territorial, que puede apuntar hacia varias direcciones: enaltecer los alimentos regionales o colocarlos en los estándares de calidad global; la primera es motivada por incentivar la producción agrícola local y la segunda en obtener mayores beneficios monetarios en la transacción del mercado. Se encontraron las siguientes problemáticas comunes con sus respectivos conflictos.

La primera de ellas es pensar la agroindustria como proceso único de transformación y considerar a los actores que elaboran alimentos como ‘agroindustriales’. Todas las estrategias institucionales de valor de los alimentos elaborados en Chiapas, en este momento están comprometidas con el régimen de justificación industrial. Tanto la EMCH, como las CICH, EPT, AMECSUR en esta investigación mostraron considerar que cualquier proceso de transformación es agroindustrial. Todavía no se comprende que las formas de cultivo agrícola estandarizado en grandes extensiones es un proceso industrial taylorista, y en cambio no se puede considerar como agroindustrial a un pequeño productor que posee diversidad de especies de árboles frutales en pequeñas lotificaciones dispersas en áreas de tres a 20 hectáreas, y que aprovecha los frutos estacionales haciendo conservas. Esto porque la industria y el mercado exigen la disponibilidad permanente de mercancías mientras exista demanda, condición que en los sistemas de cultivo sujetos a los ciclos estacionales resulta imposible.

Más allá de que el paradigma industrial se haya extensificado en los comestibles regionales, está reglamentado en la NOM 251. Esto, para las UPACHs que realizan un proceso artesanal con lotes mínimos, implica una fuerte inversión en infraestructura, adicional al capital que tienen que destinar a las materias

primas, trabajo y distribución. El régimen de justificación cívico es desplazado por un discurso que hace parecer que las UPACHs, para crecer, deben de comprometerse, irremediamente, con el régimen de justificación industrial. Se puede interpretar que llegar a instalar una fábrica se convierte en un anhelo de prestigio de una UPACH.

El concepto de salud es también una interfaz que se conflictúa, sobre todo en las AIV de las UPACHs y la NOM 051. Aparecen discursos confrontados, una que se respalda en la “inocuidad” que se alinea con el régimen de justificación industrial y otra que se conflictúa cuando se compromete con el régimen de justificación cívico, el que pondera la nutrición y la naturalidad. La preocupación de las UPACHs es que los sellos de advertencia implementados en la modificación a la NOM-051 no resaltan la diferencia de los productos más naturales. Pero del análisis de los conflictos del valor de “la nutrición saludable” que expresaron los representantes de las UPACHs confrontados con el significado de “inocuidad” y “riesgo” sustentado en la modificación a la NOM 051 y la EMCH, más allá de los sellos de advertencia, se estima que las NMX SSA legitiman las tecnologías bioquímicas utilizadas por la industria alimentaria y limitan a las UPACHs que sustentan el valor de uso de especies agrícolas de producción local con procesos menos intervenidos industrialmente.

Otra de las interfaces es la estrategia de ventas que propone MCH para colocar a los productos certificados en las grandes cadenas de supermercados. Se ha extensificado la idea de que el supermercado es una ‘tienda de prestigio’. Las UPACHs consideran que al instalarse en los anaqueles del supermercado como productos gourmet podrían ofrecer un precio diferencial al de los comestibles regionales en los mercados populares, por ello se suman a las estrategias de las instituciones para otorgar este tipo de valor industrial a sus procesos. Pero en el supermercado se topan con malas prácticas de competencia, en la cual los alimentos ultraprocesados, impostores de los comestibles originales, son los que establecen sus propios parámetros de calidad a un precio muy bajo. Además, las prácticas ventajosas del supermercado terminan por expulsarlos, ya que el costo de producción de los comestibles con ingredientes agrícolas y menos aditivos es mayor al de los de la industria. El valor del ‘súper’ es el valor del dinero en el tiempo y para las UPACHs el costo de comercialización afecta directamente en el precio al supermercado, y al precio de producto para su venta al público. Pero los precios en otros mercados, como las tiendas de comestibles regionales son muy semejantes a los precios de la rama que impone el supermercado, en este último caso la utilidad se divide entre la tienda local y el productor; es un margen de negociación más directo.

Existe también una interfaz sobre la exportación. Las UPACHs expresan su aspiración a llevar sus producciones fuera del estado porque estiman que los comensales de Chiapas no los valoran, pero la

realidad es que Chiapas ya vive los impactos de una “intensificación” de la “dieta neoliberal” que veladamente justifica los alimentos de la industria alimentaria de ultraprocesados como única forma de inocuidad. En las normas internacionales que impone la industria, el valor no se sustenta tanto en su calidad nutrimental o cultural, sino en un tipo de doble moral, que desde la retórica puede parecer ética, pero desde una lógica en la que todos los alimentos son sospechosos, por ello deben advertir a los comensales sobre sus riesgos. Un tipo de conocimiento sistema-normativo del gusto, que se fue extensificando en los hábitos alimentarios de nuestro país y talvez de forma más lenta en Chiapas.

Sin embargo, las estrategias institucionales respaldan los Codex Alimentarius y presionan a las UPACHs a cambiar las formas de proceso artesanales y ocultar las propias cualidades de los comestibles por las que son valorados como regionales, e imponen muchas reglamentaciones alineadas industrialización, burocratización y financiarización. Una vez que los alimentos se alinean a los procesos estandarizados de la industria, pierden sus cualidades diferenciales por las que se les valora en otros territorios, pero además los mecanismos por los que la EMCH y otras instancias preparan a los comestibles elaborados en Chiapas con una calidad de exportación, aún no están enfocados en despertar el anhelo por el valor territorial, es decir, se prepara a los comestibles para la exportación sin aún tener un importador en el extranjero que valore realmente las características territoriales diferenciales. El camino que muestra la EMCH y otras instancias es el más incierto, con costos muy altos e improductivos en el sentido financiero.

La innovación es otro concepto que se mantiene en la mesa de diálogo y discusión entre la EMCH y las UPACHs. Las UPACHs sustentan la innovación en sus AIV, son procesos cognoproductivos que las llevaron a crear comestibles elaborados con recursos de sus propios territorios, con un sentido más cívico de solidaridad respecto al desarrollo económico de sus lugares de origen y del estado en general. La EMCH sustenta la innovación en el ‘intraemprendimiento’, la creación constante de alternativas para hacer más rentables los negocios de las UPACHs y permanecer ante los embates del mercado. Las UPACHs ponderan el valor de los recursos locales, como saberes, especies de cultivo y sabores. La EMCH pondera los saberes sobre administración, NMX SSA y marketing. La interfaz que conecta la AIV por parte de estas UPACHs con los estándares del mercado global que promueve la EMCH se convierte en un conflicto de origen.

Otro conflicto de conocimiento y valor que se produce entre la MCH (en general la SEyT y las políticas internacionales del comercio) y las UPACHs (sobre todo las que poseen valores ponderados similares a los SPL, SIAL, AE y SPT) es que estas últimas están presionadas por preservar una calidad territorial con recursos agrícolas – sociales – y culturales de las regiones de Chiapas a las que pertenecen,

pero además tienen que acceder a conocimientos que les permitan ser competitivos con los productos ultraprocesados, mientras que los funcionarios MCH los evalúan con procesos de calidad del Mercado Internacional (competencia, funcionalidad, utilidad, demanda, inocuidad para la exportación). Esto denota que se han devaluado los estándares de tipicidad territorial de los alimentos y el gusto histórico. Bajo la Ley de la Oferta y la Demanda, cuando una UPACH quiebra, (PyME) se le cataloga como una empresa incompetente expulsada por un proceso natural del mercado, eximiendo al Estado y a sus políticas del mismo proceso. Cuando se observa que el 75 % de las UPACHs MCH se replegaron a buscar otros canales de comercialización diferentes a los del supermercado, y se revisa el presupuesto maestro, se obtiene que, muchos de los desajustes en los costos y en los precios, emergen precisamente en los aprendizajes y cambios forzados a los que se lleva a estas UPACHs presionadas a la formalización, a los parámetros del preenvasado y a adquirir la infraestructura obligatoria que solicita la NOM-251.

Lo preocupante es que las leyes nacionales y los actores de las estructuras domésticas, de manera irreflexiva, están impulsando estas nuevas dependencias de consumo que han penetrado a través de las grandes cadenas de supermercados y que además ellos mismos promueven en su afán de crear nuevos puestos de empleo. Mientras tanto, las UPACHs con aspiraciones de valor más territoriales se tienen que esforzar cada vez más por autoconservarse.

Respecto al último objetivo planteado, Identificar y analizar las reconfiguraciones de valor de los comestibles regionales en el contexto Marca Chiapas y cuáles han sido sus impactos socioterritoriales. Se considera que la EMCH, en un afán, que a simple vista se podría considerar ‘democrático’, agrupó a las UPACH sin considerar el tamaño de sus estructuras, la capacidad de producción o los tipos de comestibles que elaboran. Se detectó que, aunque entre las solicitantes MCH pueden distinguirse UPACHs que desde su inicio partieron con una aspiración de valor alineada a la oportunidad de negocio-industrial para el mercado convencional de los alimentos, también se observa la existencia de UPACHs que partieron ponderando valores como la integración de los trabajos locales, la nutrición, la salud, la preservación de especies, del ambiente y de las recetas, conocimientos de una fuente socioterritorial. A estas se les llamó Aspiraciones Iniciales de Valor, que cuando se alinean a perseguir el valor que promueve la Marca Chiapas se van reconfigurando.

La reconfiguración de valor y los impactos socioterritoriales más evidentes se pueden atribuir a que el redireccionamiento por el que Marca Chiapas lleva a las UPACHs está dirigido a equipararse con los estándares de valor de lo que Otero (2013) llama la dieta neoliberal. El saber hacer socioterritorial se

desplaza por el conocimiento sistema-normativo que no considera las necesidades económicas, nutrimentales ni culturales de los lugares de origen.

Mientras que en la Unión Europea las IGs están enfocadas a proteger en el mercado específicamente a sus productos alimentarios, estableciendo delimitaciones claras tanto cartográficas como de una o en su conjunto de las diferentes fases de producción, transformación y elaboración para atraer un tipo de turismo gastronómico que busca participar o ser espectador de las formas tradicionales de producción (Secretaría de Turismo, 2020), de manera opuesta, la EMCH considera que las tecnologías tradicionales, que se han desarrollado localmente para elaborar comestibles regionales son riesgosas para los consumidores y atrasadas en comparación con el Centro y Norte del país. Por ello se otorgan capacitaciones a las UPACHs para alinearse a las formas de elaboración, empaque, administración y ventas de conformidad al sistema agroindustrial. Con ello se estimula a las UPACHs a reconfigurar sus AIV hacia el valor industrial que promueve la EMCH, ello conlleva impactos socioterritoriales:

Al ponderar al supermercado como “tienda de prestigio”, y perseguir estándares de los sabores industriales, las UPACHs sacrifican algunos ingredientes típicos para lograr obtener en sus productos un tipo de “sabor regular”. Para poder entrar a los supermercados tienen que adicionar conservadores y estabilizadores para asegurar más tiempo de vida en el anaquel. Los quesos tienen que pasteurizar la leche. Los chocolateros cambiar sus utensilios de barro para tostar el cacao por hornos de acero inoxidable. Con ello también se abona al proceso de pérdida paulatina del saber comer de la región; un impacto negativo sobre la soberanía alimentaria y el gusto local. Este ‘prestigio’ motiva a las UPACHs a cambiar su forma de pensarse, ya no como artesanos, sino como ‘empresarios-fabricantes’. Adquieren entonces créditos para infraestructura y maquinaria; cambian sus formas de trabajo presionadas por sus compromisos financieros y reconfiguran sus propias AIV, pero además hay una presión de tipo legal; está latente el miedo a que las autoridades de Salubridad las inspeccionen en cualquier momento y les cierren sus instalaciones. Se está fomentando un tipo de ilegalidad sobre los procesos de saber hacer las comidas típicas de los lugares en las cocinas tradicionales.

Las exigencias que solicita la certificación MCH sobre adecuaciones de las plantas productivas y la instalación de maquinarias industriales para garantizar la inocuidad, excluyen a las UPACHs que se esfuerzan en preservar el saber hacer de los comestibles regionales típicos, aunque son precisamente estas UPACHs de AIV SIAL, SPL y AE las que fomentan más el empleo y dan legitimidad a los recursos humanos con puestos de trabajo más especializados en el saber territorial. Las estrategias de reconfiguración de las UPACHs hacia el valor AIR son la base para el sostenimiento de puestos de trabajo

que la misma complejidad del conocimiento sistema-normativo ha creado, una buena parte de la inversión financiera se dispersa en el mantenimiento de estos puestos de trabajo.

Existen UPACHs que lograron superar todos los requerimientos solicitados por la MCH. Esto demuestra que con apoyo financiero la reconfiguración hacia la AIR es el menor de los problemas. Muchas se pueden ver con empaques y aspectos muy semejantes a los de las ETAs. Pero, cuando logran entrar al supermercado, promovidos por alguna feria MCH, aun utilizando más ingredientes agrícolas de Chiapas, las UPACHs tienen que establecer un precio en un rango máximo y mínimo impuesto por la industria y esto les otorga muy poco margen de utilidad en el mejor de los casos, y en el peor escenario, la utilidad termina desvaneciéndose y hasta en números rojos cuando deben cumplir con las políticas de distribución, promotoría y devoluciones que aplican las grandes cadenas de supermercados. De acuerdo a la experiencia narrada en los Conversatorios por un investigador participativo de una UPA de quesos Cotija en Michoacán, se deduce que estos impactos negativos ocasionados por colocar comestibles regionales en los supermercados no sólo se observan en Chiapas sino también en otras partes de la República.

También hay impactos en la cadena de producción hacia atrás. Una vez formalizadas, el SAT exige a las UPACHs una contabilidad más rigurosa y los comercializadores, les exigen contratos de precios fijos, entonces las UPACHs comienzan a solicitar facturas, precios y procedimientos que los pequeños productores no pueden otorgar y las UPACHs reemplazan a los pequeños productores por productores agroindustriales de la materia prima o comercializadores intermediarios que no garantizan el origen ni procedimientos agroecológicos. Se deduce que con ello se pueden ir mermando los pequeños cultivos. La reconfiguración de las UPACHs SIAL, SPL y AE no siempre pueden alcanzar los estándares de una AIR y tampoco competir con los estándares de las ETAS, se quedan entonces en un estado transitorio de una EG MCH, pero en cambio sí se fomenta la agricultura tecnificada, porque la disponibilidad almacenada, no se puede lograr a menos que se apliquen tecnologías que de forma artificial induzcan la producción y la conservación.

Las UPACHs también comienzan a canalizar una parte importante de su gasto en envases más convencionales, que se presumen ‘grado alimenticio’ pero que no dejan de ser plásticos o laminados contaminantes. Además, se esfuerzan en lucir etiquetas vistosas. Pero la misma función informativa que se atribuye a la etiqueta alineada a la NOM-051, establece una serie de restricciones que obstaculizan a las UPACHs para comunicar libremente a los comensales el sentido de los atributos de valor de características SIAL, SPL, AE a las que aspiran. Se les induce a lucir igual que los productos usurpadores

de la identidad de los comestibles originales, y cuando están juntos en el mismo anaquel se pierden en la uniformidad.

Sin embargo, en lo que respecta a su característica de portar el nombre de la entidad como un distintivo territorial, se observa en la EMCH una capacidad no aprovechada de convocatoria y aglutinamiento de los esfuerzos productivos del estado. Otros sectores industriales han estigmatizado la EMCH como una política paternalista que no ha cumplido con el desarrollo económico planteado. Considerar que la EMCH está sustentada en un tipo de política de subsidio popular que no tuvo ningún impacto positivo es delicado, porque puede ocasionar que socialmente haya una presión sobre los gobernantes cuando estimulan la productividad del sector MIPyME y sobre todo de los alimentos con identidad territorial como los comestibles regionales. En esta investigación con datos de la SE (2018) se refleja que el 23% de las 342 UPACHs agroindustrias alimentarias del padrón del CEIG (2019) se certificaron MCH. Esto denota la respuesta positiva de las UPACHs a la estrategia gubernamental. Pero también se advierte que, de los 110 productos MCH y en proceso MCH que se promovieron en las grandes cadenas de supermercados en 2010, sólo se observaron 10 que se pudieron mantener en ese tipo de mercado, aproximadamente un 10% de las UPACHs que lo intentaron. Además, de una forma muy dispersa, unos se exhiben en tiendas de determinadas cadenas y otros en otras. Lo mismo sucede cuando se comparan exclusivamente los mercados donde se exhiben los comestibles que sí lograron la certificación MCH, los que superaron todas las solicitudes de inocuidad y del mismo CRMCH, en los que se observa que el 25% de ellos aún se encuentran dispersos en diferentes cadenas de supermercados y el 75 % también se dispersa en otras formas de comercialización. Si se considera que a nivel nacional el INEGI reporta un 33% de PyMES que se registran como sobrevivientes a los cinco primeros años según los datos del censo económico 1989-2014 (INEGI, 2014), se observa que, en Chiapas, tomando en consideración el total de UPACHs MCH y las SRSS de 2009-2018, sobrevivieron a los diez años un promedio de 75% de UPACHs. Esto demuestra la importancia del sector UPACH. Incluso se halló una ligera diferencia más alta de permanencia en las UPACHs que lograron certificarse MCH. De las 84 UPACHs supervivientes a los diez años que se identificaron en este estudio, 57% son MCH y el 43% son UPACHs que se quedaron sin solventar los requisitos de la EMCH. De estas últimas se muestra mayor presencia de las identificadas con AIV SIAL muy comprometidas con la preservación de la elaboración artesanal de comestibles regionales. Esto sugiere que existen formas de comercialización locales regionales suficientes para su permanencia, alternas a las grandes cadenas del supermercado. Las tiendas de comestibles regionales han jugado un papel importante en su mantenimiento.

Las UPACHs, visibilizadas para el gobierno como una fracción del sector PyME, son muchas más de las que formaron parte de este trabajo, pero están dispersas, existe una descapitalización social del sector. Cuando se les invitó a participar en esta investigación se detectó incluso su poca disponibilidad para interactuar y participar compartiendo sus experiencias y conocimientos. En cambio, la mayoría responde positivamente cuando las instancias de gobierno las convocan.

La dispersión de los mercados de los productos con el sello MCHO demuestra que la EMCH no es una estrategia de comercialización, como ya se ha expresado desde el inicio, pero el interés de portar el sello y la permanencia en el tiempo de estas UPACHs también devela que hay una respuesta favorable de los actores productivos y de los comensales a una marca que de alguna forma opera como una IG que autoidentifica a los procesadores y a los comensales como parte de un mismo territorio. Como señala Bonanno (2020), las IGs generan una serie de expectativas que pueden ser relevantes a los esfuerzos emancipadores del sistema de competencia del sector agroalimentario industrial y los efectos de la globalización neoliberal; y, al observar el margen de resistencia de las que no sacrificaron sus procesos artesanales, se deduce que, como señalaría Appadurai (1991:37) se producen “contendidos de valor [donde lo que se disputa] no es sólo el estatus, el rango, la fama, el prestigio de los actores, sino que incluye los símbolos fundamentales del valor en la sociedad en cuestión”. También se desprende que los sectores UPACHs más vulnerables a la desaparición son los de AIV SPL y EG. El dato anterior deja abierta otra línea de investigación para obtener las causas específicas.

Más allá de estas interfaces, existe un fenómeno de resistencia. Tres cuartas partes de las UPACHs partieron en su conformación con aspiraciones iniciales de valor más territoriales, pero se observan a sí mismas como árboles, con una flexibilidad arraigada. Esto quiere decir que, aunque se reconfiguren atraídas por las políticas alimentarias, siempre hay una voluntad movilizadora por conservar las comidas que otorgan identidad territorial y existen rasgos residuales del gusto local. El camino de retorno hacia las AIV aún está ahí, porque los saberes alimentarios aún se mantienen como capitales incorporados. El hecho de recurrir a utilizar insumos agrícolas locales, como cacao, café, chile de Simojovel, cacahuete y tomatillo de Comitán, entre otros, hace suponer una forma de lucha por obtener algún tipo de reconocimiento a la conservación gastronómica territorial, en el mismo sentido “artesanal” que comprende Santos (2019), como un proceso cognitivo de la relación socioterritorial, emanado de la resistencia de un sur global no industrializado, ante los procesos de un mercado global excluyente. Esto, en términos de mercado se puede interpretar como una producción que no responde a una demanda general de consumidores masivos, sino a una voluntad de los propios actores, representantes de las UPACHs, que mezclan la conservación de un

gusto territorial con cierta actualización tecnológica, dirigida a rescatar una demanda, o el gusto, por los comestibles de Chiapas que se enfrentan a una competencia desigual, como es la de confrontarse ante las ETAs que generalmente producen alimentos ultraprocesados. La cultura local objetivada en los alimentos, es un capital latente, que además de conservarse como patrimonio que demarca la soberanía alimentaria, sustenta un tipo de valor contrahegemónico e incluso de resistencia ante las estructuras locales de poder. Pero todos los conocimientos pueden olvidarse si no se transmiten, ese es un peligro que también está latente.

La pregunta que se planteó en esta investigación fue ¿qué dinámica de conocimiento se debate en la revalorización de los “comestibles regionales” en el contexto de la Estrategia Marca Chiapas, y cuáles han sido sus impactos socioterritoriales?

Esta investigación concluye en que la EMCH opera como uno de muchos órganos de legitimidad que promueven un tipo de conocimiento sistema-normativo en el camino a homogenizar los comestibles regionales con los de la industria alimentaria. Este tipo de conocimiento sistema-normativo, más que justificarse científicamente, se apoya en la retórica capitalista que legitima la estandarización de los procesos para elaborar alimentos en el comercio global que los hace parecer más científicos y evolucionados. Se observa una estructura en red multiescalar que incorpora actores internacionales, nacionales, estatales que han instalado rutas y mecanismos que cuando se territorializan impactan directamente sobre el valor de los comestibles regionales y reconfiguran las formas de proceso y de consumo. Se encontró que la dinámica de conocimiento no sólo se debate a nivel simbólico, sino que también se ha instalado en las NMX SSA nacionales, se ejerce otro tipo de poder coercitivo, pero ante la resistencia de las UPACHs y los comensales por conservar el gusto local, las instituciones recurren a capacitaciones y cabildeos.

Respecto a las interfaces, se obtiene que la confrontación del conocimiento experto y el conocimiento lego, como se planteó en la metodología, que buscaba identificar -los “capitales culturales institucionalizados”, como cierta preparación institucional formalizada; “incorporados”, en el sentido de la identidad de origen; y “objetivados” en los comestibles que se elaboran- es que no existe tal confrontación. La clasificación experto y lego, más bien se relaciona al lugar que ejercen en la dinámica y los intereses que representan. Sí se recurre a un tipo de justificación moral que de alguna manera opera como certeza del sistema capitalista en el que están sumergidos los actores con la que justifican su actividad económica, la preservación de las recetas o los cambios que se quieren implementar. Por ello, la teoría de los regímenes de justificación (Boltanski y Thévenot, 1991, Boltanski, 2017) fue útil en la

metodología. La información que fluye sobre diferentes valoraciones a las que se atribuyen los alimentos está más bien sujeta a la identidad y el gusto territorial, pero también a los lugares donde se efectúa el intercambio, aunque también está presente el aseguramiento de la supervivencia económica y los puestos de trabajo de los actores. En general los representantes de las UPACHs demostraron capitales culturales (científicos y laicos) y recurren a diversas estructuras de conocimiento y de principios morales a los que se suman cada uno de los actores. Eso hizo posible reconocer por ejemplo las dificultades a las que se enfrentan cuando siguen la aspiración por entablar lazos con los productores rurales locales, integrar a personas de sus propias regiones al trabajo y recurrir al ingenio para crear recetas o a la herencia familiar, además de otorgar el valor a sus UPACHs según la dirección de sus propios representantes, unos contadores, otros químicos, otros educadores ambientales, y todos pueden alinearse a perseguir valores industriales en búsquedas de alternativas de mercado, o al revés, buscar alternativas del proceso industrial y del mercado convencional. Los conversatorios resultaron una herramienta excelente de investigación, muchas de las categorías y observaciones que aquí se presentaron fueron propuestas por los mismos participantes, pero además resultó ser una buena mecánica de intercambio de saberes para ellas mismas.

Una creencia que está en el imaginario de los actores es que “el valor es intrínseco y subjetivo”, y con ella se argumenta que el gusto del comensal es la fuente por la que el paladar valora y determina la preferencia del mercado, y no se asume como un proceso intersubjetivo por el cual se construye un gusto social. Al analizar los diferentes tipos de mercados por el que se dispersan las UPACHs se observó que, así como las capacitaciones institucionales se convierten en estímulos de reconfiguración, también los lugares de intercambio se develan como espacios de conocimiento y pueden tener impactos positivos o negativos a nivel socioterritorial. Cuando se observaron los lugares de intercambio donde además se enseña a los comensales a elaborar los propios alimentos, se llegó a la conclusión de que la experiencia sensorial para otorgar valor a los alimentos no es subjetiva, sino intersubjetiva, y en ello recae la urgencia de rescatar la relación social de la comensalía regional, estimular un tipo de relación socioterritorial cognoproductiva, ya que uno de los impactos más evidentes del redireccionamiento, no sólo de la EMCH, sino de muchos órganos mediadores, es ocasionar una pérdida paulatina del gusto por los comestibles regionales.

El peligro más evidente de la forma como están incidiendo estas capacitaciones en pos de la innovación y la competitividad industrial, que podrían parecer inofensivas, es que, al no reconocer los alimentos como objetos cognitivos, capitales culturales objetivados en términos de Bourdieu (2011), se van perdiendo y lapidando los mecanismos evaluadores territoriales, el gusto, en su forma más senti-

pensante. Entonces, la experiencia sensorial se va habituando a los sabores de la industria, o se pierde la capacidad de distinción identitaria de los alimentos, y la capacidad valorativa sensorial, como se observó la poca capacidad de los participantes de la degustación, que sin ninguna referencia informativa no pudieron distinguir un alimento símil de un alimento original, sobre todo pasó con el chocolate atemperado y su símil el Carlos V, que se citaba como un ejemplar de comparación de calidad.

En la comensalía, o comensalidad, el papel de los transformadores (llámense cocineros, artesanos o unidades procesadoras), es importante, porque se considera un puesto de trabajo que promueve la cadena de valor local. Las UPACHs tienen un papel clave en el intercambio económico de los alimentos, no sólo en su forma material sino del significado de las recetas. Son el puente entre la producción agrícola y el comensal. Una de las apuestas de este trabajo fue plantear la comensalía como un proceso sociocognitivo. La investigación arrojó que las formas de valor territorial a los comestibles de Chiapas son diversas y que son procesos activos de recreación continua en la que se toman elementos de las tres fuentes de conocimiento que aquí se han planteado sistema-normativo, socioterritorial y sensorial. Todas las UPACHs se han justificado tanto a partir de las ciencias disciplinarias según la formación profesional de sus representantes, como a los apegos a los alimentos de los territorios de origen y se tratan de objetivar a partir de las cualidades sensoriales para conformar lo que se plantea como sabor y uso social.

Como se demostró, el conocimiento sistema-normativo y los canales locales a través de los que fluye la información alimentaria pueden activarse como mecanismos de dominación simbólica, en los que se desechen algunos alimentos locales de las dietas con identidad territorial o incluso las recetas consideradas propias de los territorios pueden ser arrebatadas por la industria a quien el mismo sistema-normativo le otorga la legitimidad para hacerlo parecer “genuino”, como si se leyera “es lo mismo pero normado”, aunque se espera con esta investigación haber demostrado que ni son lo mismo ni son más inocuos. Pero también esta investigación develó que es posible reconstruir redes de inter-conocimiento horizontales en un nivel socioterritorial. La construcción de estos canales cognitivos socioalimentarios son elementales para el aprendizaje alimentario local. Es necesario reconocer que la comensalía no puede interpretarse como una cuestión que se regula por la ley de la oferta y la demanda, porque es un proceso cultural que se construye constantemente.

El planteamiento de una RAAL Saber Sabor a Chiapas

¿Cuáles serían las oportunidades para una reestructuración de la Marca Chiapas como una estrategia de Propiedad Intelectual sobre el valor alimentario?

La EMCH pudo haber conglomerado todos los esfuerzos productivos, aprovechar todos los recursos locales para consolidar un tipo de valor socioterritorial, como lo hace Juan Valdez. Pero, lo que el CRMCH considera una marca territorial es lo que en esta tesis se ha explicado como ‘marcas país’ o ‘marcas lugares’. No hay fundamento para considerar que sean reconocidas como tales en la clasificación Niza, pero, el IMPI, no se opone ni pone ningún tipo de barrera para que se le pueda negar a un bien material o intangible el nombre de un lugar en una marca. El mismo IMPI detona conflictos de valor cuando las IGs, consideradas como referencia o alusión a los lugares, pueden ser atribuidas a las marcas de la propiedad privada, pero es muy exigente en los trámites de lo que se considera una DO. Ponerle a un alimento procesado el nombre de un lugar o un gentilicio sobrepasa el derecho a la identidad de las personas, de los pueblos y de sus comidas, como suele ocurrir en muchos de los ejemplos de usurpación que se mostraron en esta tesis.

La DO sería un mecanismo completamente diferente al de una marca territorial, otorgaría mucha más protección a las recetas tradicionales, y también se encuentra contemplada en la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, pero hay antecedentes de la dificultad que han enfrentado muchas organizaciones de diferentes regiones para acceder a este reconocimiento (Boucher en Secretaría de Turismo, 2020; Renard, 2021). La cantidad de marcas que llevan el nombre de una región, o de un estado de la República, en comparación con el número de DO en México dan testimonio de ello (MARCia, 2021). La DO es la única forma que el Derecho reconoce como objetivación del capital socioterritorial robusteciendo un tipo de capital social público, en el sentido que propone Putnam (1993), y no privado, como en el caso contrario de las marcas comerciales particulares.

En la actualidad es evidente que la EMCH sigue considerando que las formas de procesar los alimentos en el estado son rezagos regionales comparados con los procesos tecnificados de transformación agroindustrial y éste es el argumento por el cual se estimula a las UPACHs a adoptar acciones encaminadas hacia procesos más industrializados como los que muestran las empresas del Norte del país. Efectivamente, es casi imposible, como consideran los funcionarios de la MCH generar un tipo de valor agregado sin que se siga la parte legal o exista una coordinación con el Estado, pero, el ejemplo de la Asociación Regional de Productores de Queso Cotija demuestra que se pueden construir bases legales afines y posibles para estas UPACHs.

Más que duplicar la función de las NMX SSA, una marca territorial o una marca de protección del origen, implicaría una posición solidaria con el desarrollo de las capacidades, los recursos locales, los consumidores y tomaría también una responsabilidad sobre la trazabilidad. Es decir, la validación de las cualidades pierde sentido cuando se atribuye por el voto de confianza si no existe transparencia en la cadena de producción. Se esperaría necesariamente que este organismo de protección interviniera francamente para incentivar y supervisar que la producción sea de origen y que el resultado de la producción sea distribuido de forma pactada y justa. Incluso, ahora que la nueva Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (DOF, 2021) permite a las entidades locales establecer claramente los estándares de certificación, la EMCH podría plantear un tipo de certificación sobre las cualidades nutrimentales, culturales e históricas que demostraron contener los comestibles regionales, respaldando un valor diferencial de estos alimentos respecto a los alimentos ultraprocesados.

En términos administrativos del comercio, se espera que una marca territorial sea un sello de protección de la propiedad intelectual de los alimentos regionales. En ese caso, el objetivo de una marca territorial debería dirigirse a elevar los métodos, procedimientos y técnicas específicas de las recetas regionales a ser reconocidas por las NMX, al margen y tal vez en pertinencia ante la presión que ejercen los conocimientos sistema-normativos del comercio internacional. Esto de alguna forma significaría construir una argumentación apoyada en los regímenes inspiracional, cívico y doméstico, para justificar los métodos de elaboración tradicionales. Porque las personas no sólo tienen derecho a ser informadas sobre lo que se comen, tiene derecho a comer sana y nutritivamente. Este último es un derecho humano y constitucional.

En ese caso, en el contexto actual de reestructuración, Marca Chiapas puede:

- 1) Seguir el modelo Juan Valdez y conformarse como una integradora de UPACHs, hacer compras, permisos, empaques y entregas consolidadas. Si MCH optara reestructurarse para ejercer su actividad como una integradora de negocios, bien podría impugnar legalmente el derecho de uso de la marca MCHO sobre los alimentos, en la clasificación NIZA, que le fueron negados con anterioridad. En ese caso podría hacer un proyecto conjunto sobre una calidad asignada a las cualidades menos industrializadas de todas las UPACHs que elaboran comestibles regionales como tascalate, pozol, chocolate o café y otros alimentos; podría incluso conformar un catálogo de comestibles integrados con una sola marca: México Chiapas Original. Se demostró que en el estado

hay producción de una gama importante y variada de alimentos. En el caso de alinearse abierta y completamente al régimen de justificación industrial, la estrategia trataría de otorgar algunos mecanismos necesarios para competir con las grandes ETAs como Bimbo, Nestlé. Esto implicaría no sólo la inversión e importación en maquinaria y tecnologías de la industria sino también una fuerte inversión en capital de trabajo. De los tres capitales financieros que se señalaron por un participante en el capítulo cuatro, MCH podría asumir el capital para la logística y el capital para el respaldo financiero a través de factorajes que les permita a los UPACHs soportar los plazos de pago que les imponen los supermercados. Esto implicaría tomar un sentido de intervención franca sobre el régimen de justificación Industrial para que las UPACH, que se vinculen al sector productivo primario con niveles muy avanzados de procesos. Pero ello implicaría apoyar a las UPACHs no sólo un sexenio, sino plantear una estrategia constante de apoyo y desarrollo a largo plazo o indefinido; también sería necesario garantizarles las compras gubernamentales locales, por ejemplo, Desayunos Escolares. Esta fue la visión del periodo 2006-2012, pero con mecanismos poco firmes, se gestionaron los vínculos con el comercio, pero MCH no tomó con firmeza la capacidad que tuvo de capitalizar económicamente la red para hacer frente a la competencia del mercado. Esta sería una clara intervención del Estado de Protección. Desarrollo de Maquiladoras, de Zonas Industriales y terminar el Puerto Chiapas. Pero esto tampoco garantizaría la permanencia ni la competencia, si no se busca un valor diferencial ante las ETAs y sus ultraprocesos enlazados a las cadenas de supermercado que tienen desarrollada una red de logística y de financiamiento organizada a niveles trasnacionales, comprometerse con el régimen de justificación industrial implicaría asumir incluso el riesgo que implica el sistema alimentario capitalista industrial que acelera los procesos obsolescencia de tecnologías, lo que implicaría reinversiones constantes al interior de las plantas.

- 2) Recurrir a crear Sistemas Culturales Territoriales, como procesos vinculados completamente a los lugares, o integrarlos en regiones sin favorecer a ninguna, ofrecer experiencias: comida, lugar, relación social, arte, naturaleza y capital humano. Esto se logró sólo a partir de la Ruta del café en Tapachula. pero puede haber muchas más rutas de café, incluso más rutas de otros comestibles. Hoy el comiteco está desarrollando su propia ruta. El ejemplo de Casa Kolping arrojó un dato importante, cuando los productores tradicionales se convierten en UPAs formalizadas y se empeñan en conservar formas de producción, recetas y alimentos en peligro de extinción en su

forma material y en los hábitos alimentarios, la intervención, no sólo gubernamental sino de la sociedad civil se hace necesaria para crear un tipo de valor, no sólo de mercado, sino histórico y de identidad. Para ello, el factor transmisión de los conocimientos es un elemento clave, tan necesario como los recursos financieros y los canales alternativos de intercambio. La participación del Estado y de las entidades federativas se hace necesaria, como se demostró en la poca adaptabilidad de estos comestibles en los mercados convencionales, ya que la etiqueta no es suficiente, y por el contrario es una limitante comunicativa. Es necesario encontrar canales de transmisión de estos conocimientos alimentarios en circuitos cortos de valor, las vinculaciones con instituciones gubernamentales, sobre todo universidades que brinden los recursos necesarios que les permitan asegurar el desarrollo de sus propias tecnologías. Es decir, plantear la distribución e intercambio de conocimientos alimentarios partiendo de las necesidades reales de las AIV que persiguen las UPACHs, donde las universidades y en general las instituciones sean facilitadoras y estén abiertas a generar conocimientos útiles, congruentes con la realidad de estas UPACHs y validados en términos socioterritoriales; Considerando los planteamientos de valor que hace Appadurai (1991), los esfuerzos de revaloración de los comestibles regionales deberían dirigirse a enlazar el conocimiento técnico, social, estético que acompaña la producción con el conocimiento que acompaña el consumo local de los alimentos con identidad socioterritorial. Esto no quiere decir que su comercialización sea limitada a la región, sino que el conocimiento que se materializa en las tecnologías para la elaboración de estos comestibles sea reconocido y representativo del territorio donde se elaboran, para generar un tipo de demanda sobre la identidad de estos productos, que finalmente es el objetivo de la PI, que busca la DO y que se estima también debería ser la AIV de las marcas territoriales.

Mientras tanto, a nivel local, alinearse sobre las NOM-251 y NOM-051 parece la alternativa menos funcional para estas UPACHs. Antes de presentar esta tesis ante el comité tutorial académico, se expusieron los hallazgos ante los participantes de los conversatorios. Ahí, se propuso una tercera propuesta, de una estrategia planteada por las propias UPACHs integradas en una RAAL Saber Sabor a Chiapas, con el precedente de estrategias de relocalización que se han probado por grupos sociales de algunos países en contextos de extensificación de la producción agroindustrial integrada a las ETAs o al sistema alimentario globalizado. Estos grupos, a pesar de sus contextos, han podido reconstruir redes alimentarias locales de participación comunitaria y cooperativa (Fonte, 2008). Se planteó ante los

participantes conformar una RAAL sustentada en una cooperativa de consumo, que construya o rescate lo que Ploeg et al. (2012) ha visibilizado como mercados anidados en circuitos cortos de valor (Flores M., 2017), no sólo para facilitar las relaciones comerciales más cercanas sino para dar legitimidad al saber-sabor socioterritorial. Se aduce que, si se ha considerado que se genera un tipo de dinámica en la cual circula el conocimiento de la “agroecología” en un diálogo global (Loconto y Fouilleux, 2019) es posible construir un tipo de diálogo sobre la comensalía regional.

Se estima que para ello sería necesario contar con la participación activa de los comensales, productores primarios, UPACHs e investigadores de las universidades del estado, como asociados activos y cognoproductivos, un tipo de relación de comensalía en circuitos cortos, por la que circule un tipo de conocimiento alimentario socioterritorial considerando la diversidad de conocimientos, adquiridos tanto en la educación formal como de la educación fraternal, pero con un mismo fin: la preservación y la cognoproducción de saberes alimentarios de nuestras regiones. Esta RAAL Saber Sabor a Chiapas no tendría por qué limitar a la UPACHs a insertarse en otro tipo de estrategias comerciales. Pero operaría como un mecanismo de sostenimiento para aminorar los daños ocasionados por eventos inesperados como propagación de virus no conocidos, terremotos, crisis económicas, conflictos políticos internacionales que afecten directamente la solvencia alimentaria de los comensales de las localidades de Chiapas, e incluso cambios de las políticas de gobierno internas y la reconfiguración del gusto local. Recurriendo a la metáfora del río Hudson o de un lago de aterrizaje capaz de amortiguar los impactos de las UPACHs y de los comensales locales, promoviendo a su vez la soberanía alimentaria, es decir prescindir en lo posible de los insumos y los significados promovidos por la industria alimentaria.

Durante la exposición, surgieron cuestionamientos sobre si esto se podría echar a andar en Casa Kolping o en CANACINTRA. Una representante de una UPACH sugirió que proponer a CANACINTRA que estableciera este tipo de red sería incongruente. La investigadora consideró que se puede proponer en cualquier contexto, pero ello requeriría tirar el paradigma y la justificación industrial, la desalineación con los preenvasados y una mayor responsabilidad de las instituciones para respaldar a las UPACHs en la construcción de una organización más horizontal y menos vertical dependientes de las NMX SSA ya establecidas y en cambio generar mecanismos de protección y visibilización de las necesidades de las UPACHs y la comensalía local. Esta propuesta se expone a continuación:

- 3) Construir un circuito corto de valor implica que las UPACHs y los comensales se conozcan y fijen metas comunes, intercambien no sólo alimentos por dinero, sino conocimientos. Incluso se trata de pactar los términos de calidad centrados en rescatar y conservar el valor de los comestibles regionales. El proceso de revaloración implica concientizar a los comensales sobre los procesos de trabajo, la vida en armonía con la naturaleza, la nutrición y la historia de los alimentos y a su vez las UPACHs tendrían que dar cabida a las necesidades de los comensales.

En el plano práctico se propone diseñar canastas nutrimentales para satisfacer semanalmente las necesidades alimentarias de cierto número de hogares. Plantear una preventiva de las canastas sobre pedidos. Planear una estrategia de acopio y distribución de los comestibles que integren la canasta para hacerlos llegar a los domicilios de los hogares de los comensales. Calcular sobre la canasta las necesidades por integrante de la familia y acordar una representación acorde con el gasto que usualmente los comensales destinan semanalmente a la compra de alimentos. Se deben integrar verduras y frutas de temporada, carnes, leche y huevos con producción agroecológica, a los comestibles que se han estudiado como polvos nutrimentales ancestrales (pozol, pinol, amaranto) y chocolates de cacao en diversas presentaciones, salsas, panes, mermeladas o cajetas, endulzantes (mieles de abeja, agave, estevia o piloncillo), conservas de frutas varias, semillas, café y bebidas espirituosas. E ir sumando otros para cubrir las necesidades de los aceites y artículos de limpieza orgánicos).

Los alimentos no tendrían que alinearse a la NOM-051, toda vez que los comestibles serán empacados ante el comensal a granel según los pedidos. Esto sería un tipo de valor territorial alineado a un régimen de justificación cívico y doméstico. Se deduce que esta forma de trabajo significaría un ahorro de costos de transacción improductivos como los empaques, los laboratorios externos, los códigos de barras y la distribución. El valor se depositaría sobre los comestibles, la región que los provee, los saberes y las personas que los elaboran y no sobre la imagen del empaque, al tiempo de recuperar poco a poco la confianza en los procesos más artesanales, menos intervenidos con insumos de la industria, tratando de vincular a las universidades, su autonomía y libertad de cátedra, para legitimar las tecnologías locales. Finalmente, ya a otros niveles más en el sentido de Propiedad Intelectual, y como permite hoy la nueva Ley de Protección a la Propiedad Industrial (en vigor el 5 de noviembre de 2021), pugnar por construir colectivamente un órgano de certificación bajo estos estándares socioterritoriales y no duplicar los requerimientos que impone la industria alimentaria.

Pero son muchos comestibles regionales similares los que actualmente compiten por el mercado local y en cambio no se detectaron muchos productores en fresco. Lo que se propone es integrarlos, dar cabida a la rotación y no conformar sólo una asociación, sino muchas en rotación y negociación continua. Por supuesto esto es un reto práctico, pero además deja abierta una línea importante de la investigación participativa en el área de los Estudios Alimentarios.

El ejemplo de estrategias de inter-conocimiento en este estudio lo otorgaron Casa Kolping y La Yaya, son un buen ejemplo de reconocer que observar los procesos de elaboración activa un proceso de revaloración no sólo del trabajo que implica su transformación artesanal, sino la fuente de producción agrícola. Los procesos meticulosos y arduos de transformación artesanal como por ejemplo el del cacao en chocolate, tienen un efecto positivo en el comensal que revalora el trabajo y el sabor de los productos regionales.

El reto Marca Chiapas, de las UPACHs y de la sociedad en general es dignificar la labor agrícola de pequeños productores y revalorar (en términos económicos y simbólicos de su producción) la agricultura, la producción pecuaria con métodos cada vez más agroecológicos y el reavivamiento de especies nativas, como el caso de la iniciativa de la UPACH de maíz Nativo Chiapas. Se trata de recuperar y revalorar lo producido durante mucho tiempo en nuestra región y que se ha quedado excluido de la dieta occidental y en ese sentido promover la dirección hacia una soberanía alimentaria que puede ser posible si se logra un tipo de sistema local que prescindiera de la compra de empaques importados desechables y aditivos.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Adalidda. (2021). *Películas retráctiles de alta barrera Mercado: Puede ver un gran movimiento para 2028*. Obtenido de fr.addalidda.com: <https://fr.addalidda.com/posts/e7cmzrv6H96xaWMHk/peliculas-retractiles-de-alta-barrera-mercado-puede-ver-un>
- Aramoni Calderón, Dolores. Religiosidad (2014). Los refugios de lo sagrado. Tuxtla Gutiérrez: Consejo Estatal para las Culturas y las Artes de Chiapas.
- Agave Lessons, E. 35. (Noviembre de 2020). *The Agave lessons and Mexican gastronomy. Agavecultura. A+work Ana G. Valenzuela-Zapata Entrevista a Francisco Torres de NejKel: Comiteco, bebida emblemática de Chiapas*, . Obtenido de Spotify: <https://open.spotify.com/episode/7whVMt3yWF60fcZsPlrmFj>
- Aldana, Pascual. (2015), *La dieta mesoamericana: orígenes* [Película], México, D.F.: CICY-TVUNAM
- Albuquerque, Francisco (2014), “Globalización, competitividad y desarrollo económico local”, en Ayala, Dante y Juan Carlos Hidalgo (Coords.), *El Desarrollo Local en Construcción. Aportes teóricos y metodológicos*, Vol. 1, UMSNH, UNACH, U DE G, UAN, México, p. 235-249
- Appadurai, A. (1991). Introducción: Las mercancías y la política del valor. En A. Appadurai, *La vida social de las cosas* (págs. 17-88). México DF: Grijalbo -CONACULTA.
- Arce, A., & Marsden, T. (1993). The Social Construction of International Food: A New Research Agenda. *Economic Geography*, 69(3), 293 Geographyn, T. . (1993).
- Arce D., y Ulloa, M. (Julio-Diciembre de 2018). La Marca País Esencial Costa Rica: más allá del bienestar ambiental. *Revista Perspectivas: Estudios Sociales y Educación Cívica*, 1-21.
- Ayau, M. F. (2003). La división del trabajo: intercambio personal. En M. F. Ayau, *El proceso económico. Descripción de los mecanismos espontáneos de la cooperación social* (págs. 6-11). Guatemala: CESS.
- Becerra, M. E. (1985). Nombres geográficos indígenas del estado de Chiapas (Tercera edición ed.). México D F, México: Instituto Nacional Indigenista.
- Boucher, F. (2012). De la AIR a los SIAL. En F. Boucher , A. Espinoza, & M. del Roble Pensado , *Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina. Alternativas para el desarrollo territorial*. (págs. 13-34). Miguel Ángel Porrúa.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. (Santillana, Ed., & M. d. Elvira, Trad.) Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2011). Reproducción y Dominación. En P. Bourdieu, *Las estrategias de la reproducción social* (A. B. Gutiérrez, Trad., págs. 31-74). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). Introducción general: Del espíritu del capitalismo y del papel de la crítica. En L. Boltanski, & E. Chiapello, *El nuevo espíritu del capitalismo* (págs. 1-57). Editorial Akal.
- Boltanski, L. (2017). Documentos. Un nuevo régimen de justificación: la ciudad por proyecto. *Revista de la Carrera de Sociología* , 7(7), 179-209.
- Bonanno , A., Sekine, K., & Feuer, H. (2020). *Geographical Indication and Global Agri-Food. Development and democratization*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Bowen, S. y Mutersbaugh, T. (2013). Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research. *Agriculture and human values*, DOI 10.1007/s10460-013-9461-7(31), 201-213.

- Busch, L. (2018) Is resistance futile? How global agri-food attempts to co-opt the alternatives. En: Bonanno, A; Wolf, S (Editors). *Resistance to the Neoliberal Agri-Food Regime. A Critical Analysis*. London: Routledge, 2018, p.p. 21-34
- Caffentzis, G. (Diciembre de 2016). Una crítica del capitalismo cognitivo. *Hipertextos*, 4(6), 13-50.
- Cámara de Diputados del Congreso de la Unión y Presidencia de la Republica. (1988; Reforma 2004). *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios*. Retrieved from diputados.gob.mx: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MCSAEPS_281204.pdf
- Campling, Liam & Selwyn, Benjamin (2018). Value chains and the world economy: genealogies and reformulations. In: Andreas Nölke and Christian May (eds.), *Handbook of the International Political Economy of the Corporation*. Northampton, Massachusetts, United States: Edward Elgar Publishing, pp. 416–434. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781785362538>
- Casado, J. (2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. (<https://doi.org/10.3989/estgeogr.201807>, Ed.) *Estudios Geográficos*
- CEIEG CHIAPAS, C. E. (s.f.). *Geoweb Chiapas*. (G. d. Chiapas, Productor) Recuperado el 14 de Marzo de 2019, de map.ceieg.chiapas.gob.mx: <http://map.ceieg.chiapas.gob.mx/geoweb/index.php?t=619e67f6-bfcf-4e87-8229-e9e34e870b50>
- CEP LXII-LXIII Legislatura. Comisión Especial de Productividad, LXII-LXIII Legislatura. (14 de septiembre de 2016). *Discurso Octavio Marin - Foro para Analizar la Minuta de la Ley Federal de Zonas Económicas Especiales y la adición del artículo 9o de la Ley General de Bienes Nacionales*. Obtenido de www.senado.gob.mx/comisiones/productividad/eventos.php: https://www.senado.gob.mx/comisiones/productividad/reu/docs/discurso_OM_020316.pdf
- Chablé-Can, E., Molina, D., Mendoza, J., & Kú-Quej, V. (2015). *Proceso Participativo, una propuesta metodológica*. Campeche: Ecosur.
- Champronde, M. (2014). Las Indicaciones Geográficas (IG) en América Latina: Balance actual y desafíos. En V. R. Dallabrida, *El desenvolvimiento territorial: Políticas públicas Brasileiras, experiencias internacionais e Indicação Geográfica como referencia* (págs. 265-275). Sao Paolo: Editora LiberArs.
- Chiapas Paralelo. (8 de octubre de 2015). DIF beneficia a monopolio de desayunos escolares. págs. www.chiapasparalelo.com/noticias/chiapas/2015/10/dif-beneficia-a-monopolio-en-licitacion-de-desayunos-escolares/.
- CIAD (1 de diciembre de 2021). Jornada internacional de actualización en evaluación sensorial de alimentos *facebook*. Obtenido de [facebook.com/ciad](https://www.facebook.com/ciad.conacyt/videos/6469682016437600): <https://www.facebook.com/ciad.conacyt/videos/6469682016437600>
- CIALDNB, C. D. (2019). *Análisis de la Industria de Alimentos y Bebidas, México*. Obtenido de CIALDNB Centro de Información de América Latina Dun & Bradstreet: https://www.cialdnb.com/pdf/economic-analysis/food-and-beverages/MEX_Economic-Analysis_ES.pdf
- Clemente, A. (2017), *Prácticas alimentarias de los zoques de Nuevo Carmen Tonapak, Interconexiones y reterritorialización de un pueblo errante* [Trabajo de grado, Maestría en Estudios Culturales UNACH].
- Collins, J. L. (2017). *The politics of value. Three movements to change. How we think about the Economy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Comiteco Balun Canan, S. (2021). *guiamexico*. Obtenido de giamexico.com.mx: <https://guiamexico.com.mx/empresas/comiteco-balun-canan-s-de-r-l-de-c-v.html>
- Cordry, D. B. (1988). *Trajes y tejidos de los indios zoques de Chiapas, México*. (A. F. Puig, Trad.) México D.F: Miguel Angel Porrúa.

- Corrales, S. (2010). La industria del vidrio en el noreste de México. *Trayectorias*, pp. 95-118
- Defilippis Silva, E. (2012). *Alimentación para pacientes con síndrome autista*. Santiago de Chile: Ediciones Caballo de Mar.
- Del Carpio, C. (s/año). *Los zoques de Chiapas*. Instituto Nacional Indigenista, Dirección de Investigación y promoción cultural. Tuxtla Gutiérrez: INI.
- Díaz, J., y Pérez, M. (2012). Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 186-169.
- Dobb, M. (2015). *Introducción a la economía*. México D.F: Fondo de Cultura Económica
- DOF: 19/11/2019. (19 de noviembre de 2019). *DECRETO por el que se abrogan los diversos de Declaratorias de las Zonas Económicas Especiales Puerto Chiapas, de Coatzacoalcos, de Lázaro Cárdenas-La Unión, de Progreso, de Salina Cruz, de Campeche y de Tabasco*. Obtenido de SEGOB, Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5579365&fecha=19/11/2019
- DOF: 01/07/20. (13 de septiembre de 2021). *DECRETO por el que se expide la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y se abroga la Ley de la Propiedad Industria*. Obtenido de SEGOB Diario Oficial de la Federación: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5596010&fecha=01/07/2020
- DOF:12/11/2020. (13 de septiembre de 2021). *PROGRAMA Institucional del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial 2020-2014*. Obtenido de dof.gob.mx: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5604831&fecha=12/11/2020
- Dussel, E. (1993). El fetichismo en las cuatro redacciones de El Capital (1857.1882). En D. Enrique, *Las metáforas teológicas de Marx*. "http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/otros/20120522094052/3cap2.pdf"). Madrid: Verbo Divino.
- Economía y Mercados. (24 de junio de 2020). *YouTube CEP CHIAPAS CANAL EMPRESARIAL TV*. Obtenido de Economía y Mercados ¿La Marca Chiapas cumplió las expectativas?: <https://www.youtube.com/watch?v=nuAD02pQgA8>
- Economía y Mercados. (8 de noviembre de 2017). *YouTube CEP CHIAPAS CANAL EMPRESARIAL TV*. Obtenido de Economía y Mercados: Balance/ resultado Marca Chiapas.<https://www.youtube.com/watch?v=gwHAbQhVZtQ>
- Espacio del Gourmet. (10 de mayo de 2015), *Umami, el quinto y más desconocido de los sabores básicos de los alimentos*. Obtenido de espaciodelgourmet.com: <https://espaciodelgourmet.com/los-cinco-sabores-basicos-umami/>
- Espinosa M., Fletes H., y Bonanno, A. (2021). Contendiendo en la globalización. Los empresarios cafetaleros del Soconusco y la organización de las cadenas de producción locales y globales. *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6-35.
- "Exploration of the Perceived World: Sensible Objects", the third of Merleau-Ponty's 1948 radio lecture series. (15 de febrero de 2020). *Merleau-Ponty - Sensible Objects (English Subtitles) Translated and subtitled by Kris Pender*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=iuqkIM0rm0Y>
- FAO/OMS . (2006). *¿Qué es el Codex Alimentarius?* Roma: Secretaría del Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias - ONU.
- FAO, O. p. (2019). *Normas Internacionales de los alimentos*. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de FAO/WHO: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/es/>
- Fletes, H. (2013). La Denominación de Origen Mango Ataulfo del Soconusco, Chiapas: la contingencia en la competitividad global agroalimentaria. En H. B. Ocón, *Construyendo la globalización. Estado, mercado y*

- actores de las cadenas agroindustriales de mango desde Chiapas.* (págs. 381-405). Universidad Autónoma de Chiapas.
- Fletes, H., Ocampo, G., & Valdiviezo, G. (2016). Dinamismo de la agroindustria en el Corredor Costero de Chiapas, México. Coordinación y competitividad territorial. (R. d. <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/issue/view/307>, Ed.) *Mundo Agrario* , 17 (36), e038.
- Flores López, M. (2018). La vocación agrícola en la región chiapaneca desde la mirada de productores primarios. En R. Prado Ramírez, E. Sánchez Osorio, & M. Flores López, *Cadenas de valor en el sistema agroalimentario de Chiapas* (págs. 77-94). México: CIATEJ - Juan Pablo editores.
- Flores, M. (2017). “1. Seguridad alimentaria: un concepto multidimensional”, en F. Torres (Coord.), *Implicaciones regionales de la seguridad alimentaria en la estructura del desarrollo económico de México*, (pp.19-50). México: IIEc UNAM
- FNC. (16 de septiembre de 2021). *Quiénes Somos*. Obtenido de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: <https://federaciondecafeteros.org/wp/federacion/quienes-somos/>
- Fonte, M. (2008). “Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing”. *Sociologia Ruralis*, Vol 48, No 3, pp. 200-222
- Fonte, M., Acappora, T. y Sacco, V. (2006). *Desarrollo Rural e Identidad Cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos*, RIMISP, Territorios con Identidad Cultural, 66 pp
- Friedmann, H. (2005). From colonialism to green capitalism: social movements and emergence of food regimes. *New Directions in the Sociology of Global Development. Research in rural sociology an development*, 11, 227-264.
- Foucault, M. (1999). Mallas del poder. En M. Foucault, *Estética, ética y hermenéutica* (págs 235-254). Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (a.2007). Resumen del curso. En M. Foucault, *Nacimiento de la biopolítica. Curso Collège de France (1978-1979)* (págs. 359-366). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (b.2007). Clase del 14 de febrero de 1979. En M. Foucault, *Nacimiento de la biopolítica. Curso Collège de France (1978-1979)* (págs. 155-187). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gallegos, A. (2016). *Elaboración de texto manual de procedimientos para el otorgamiento del sello distintivo “México Chiapas Original”* (Tesis para obtener título de Licenciatura). Tuxtla Gutiérrez: Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas UNICACH.
- Giménez, G. (septiembre de 2006). Para una teoría del actor en las Ciencias Sociales. Problemática de la relación entre estructura y "agency". *Cultura y representaciones sociales*, 1(1), 145-147.
- Girón, A. (Diciembre 2000). Schumpeter: aportaciones al pensamiento económico. *Revista de Comercio Exterior* , <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/41/7/RCE.pdf>.
- Gobierno de Mexico. (17 de septiembre de 2021). *México Calidad Suprema, el sello de los mexicanos*. Obtenido de www.goo.mx/agricultura/articulos: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/mexico-calidad-suprema-el-sello-de-los-mexicanos?idiom=es>
- Gonzalez, A., Nigh, R. y Pouzenc M. (2020) “Introducción” en González, Alma Amalia; Nigh Ronald y Pouzenc Michaël *La comida de aquí. Retos y realidades de los circuitos cortos de comercialización*, UNAM, México, p. 1-41
- González, J. y Orozco M. (2015), “¿Hay algo nuevo en el paradigma del desarrollo regional en el siglo XXI?”, en Montserrat María del Pilar; Merritt Humberto; Isunza Georgina (Coords.), *Los desafíos del desarrollo local*, IPN, Miguel Ángel Porrúa, México, p. 13-37

- Goodman, D. (2001). "Ontology Matters: The Relational Materiality of Nature and Agro-Food Studies". *Sociologia Ruralis*, Vol 41, Number 2, pp. 182-200
- Grammont, Hubert (2018), "Boom agrícola y persistencia de la pobreza rural en México" en Alba Vega, Carlos; Bizberg, Ilán. Dimensiones sociopolíticas y económicas de la crisis global y su impacto en los países emergentes (Spanish Edition) Instituto de Investigaciones Sociales Universidad Nacional Autónoma de México, El Colegio de México, A.C. Edición de Kindle.
- Granovetter, M. (2002). A theoretical agenda for economic sociology. En M. F. Guillén, R. Collins, P. England, & M. Meyer, Eds. *The new economic sociology. Developments in an emerging field* (págs. 35-60). New York: Russell Sage Foundation.
- Hausmann, R., Cheston, T., & Santos, M. A. (2015). *La complejidad económica de Chiapas: Análisis de capacidades y posibilidades de diversificación productiva*. Recuperado de https://growthlab.cid.harvard.edu/files/growthlab/files/cid_wp_302.pdf
- Hayek, F. (01 de 01 de 1999). El uso del conocimiento en la sociedad. Cuadernos de Economía, 18(30), 331-345.
- Hernández, M. y Villaseñor, A. (2014). La calidad en el sistema agroalimentario globalizado. Revista Mexicana de Sociología 76, núm.4, 557-582.
- Hiernaux, Daniel (2002), "Las regiones en el sistema global: una reinterpretación", en Campos, Leticia (Coord.), La realidad económica actual y las corrientes teóricas de su interpretación: un debate inicial, IIEc, UNAM, Miguel Ángel Porrúa, pp. 423- 432
- IMPI. (13 de septiembre de 2021). *Conoce el IMPI / ¿Qué es el IMPI?* Obtenido de www.gob.mx: <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-impi-que-es-el-impi>
- IMPI. (4 de abril de 2021). *Marcanet*. Obtenido de <https://marcanet.impi.gob.mx:8181/marcanet/>
- IMPI. (13 de septiembre de 2021). *Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas*. Obtenido de Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial: <https://www.gob.mx/impi/articulos/denominaciones-de-origen-y-las-indicaciones-geograficas-168357>
- IMPI. (20 de noviembre de 2021) *MARCia Inteligencia artificial para marcas* Obtenido de <https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/quick>
- INEGI. (Censos económicos 1989-2014). *Esperanza de vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativa*. Obtenido de [evn-ent.fed INEGI 2016](http://evn-ent.fed.inegi.org.mx): https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/doc/evn_ent_fed.pdf
- INEGI, (2016). *Conociendo Chiapas* (6a ed.). México: INEGI. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/conociendo/702825217815.pdf
- Izquierdo, A. J. (2002). Crítica y consultoría. Para leer El nuevo espíritu del capitalismo. EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales(5), 145-172
- Jiménez, H. (2012). Chiapas y los Objetivos de Desarrollo del Milenio, una Estrategia de Administración y Gestión Pública. 2012, Internacional Congress of IIAS. Mérida, Yucatán: Academia Edu.
- Kuhn, T. (1971). La estructura de las revoluciones científicas México: Fondo de Cultura Económica.
- Lahera, A (1999). "La crítica de la economía de mercado en Karl Polanyi: el análisis institucional como pensamiento para la acción". Reis 86/99, pp 27-54
- La Jornada. (27 de octubre de 2011). Clausura el gobernador Juan Sabines Expo Chiapas, en Cancún. *Sociedad y Justicia, Destacan presencia en 29 estados del país de productos marca Chiapas México Original*, pág. 49.

- Lewis, S. E. (2004). La guerra del "posh". *Mesoamérica*, 25(46), 111-134.
- Linck, T. (2011). Del patrimonio a la patrimonialización (refundar el campo epistemológico de la economía). En T. Linck, J. Moguel, & A. Ramirez, *Economía popular y procesos de patrimonialización* (págs. 93-115). México: Juan Pablos Editor - Fundación México Social Siglo XXI.
- Linck, T., & Barragán, E. (2011). De la propiedad intelectual a la calificación de los territorios: lo que cuentan los quesos tradicionales. En J. M. Thierry Linck, *Economía popular y procesos de patrimonialización* (págs. 117-143). México: Juan Pablos Editor - Siglo XXI.
- Loconto, A., & Fouilleux, E. (2019). Defining agroecology: Exploring the circulation of knowledge in FAO's Global Dialogue. *Int. Jrn. of Soc. of Agr. & Food*, 25(2), 116-137.
- Long, N. (2007). *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*. México D.F: El Colegio de San Luis y el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- López, J. (2012). Globalización: una visión desde la periferia. En Á. Sánchez Déez, D. Gayo Lafée, J. A. López Arévalo, & J. M. García de la Cruz, *Globalización e integración económica en América Latina: nuevos desafíos* (págs. 13-50). Cantoblando: Ediciones Universidad Autónoma de Madrid.
- López, R., Hernández-Montes, A., Villegas-de Gante, A., y Santos-Moreno, A. (2015, Marzo). Caracterización socio técnica del Queso Bola de Ocosingo, Chiapas. *Revista de Ciencias Naturales y Agropecuarias*, 2(2), 345-356.
- Lugo, G. (6 de diciembre de 2021). *Gaceta UNAM*. Obtenido de Batalla permanente contra adulteración de alimentos: <https://www.gaceta.unam.mx/el-queso-sobre-la-mesa-enganos-al-consumidor-con-el-etiquetado/>
- Madariaga, G. (2018). *Tesis de Maestría en Desarrollo Local. Condiciones y retos de los pequeños productores de palma de aceite del Soconusco, Chiapas, frente a la definición y aplicación de normas de producción sostenible*. San Cristóbal: Repositorio UNACH
- Maldonado, G. (2018). John Maynard Keynes. In memoriam. *Investigación y Ciencia*, 26(73), 95-66. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/674/67454781011/html/>
- Mariscal, Á. (18 de julio de 2010). Chiapas, principal productor de alimentos orgánicos del país. *La jornada*, pág. 29.
- Martin, C y Salazar, D. (2021). Dinámica territorial de las grandes cadenas de supermercados en México. *Blog Geoestrategias*, <https://geoestrategias.com.mx/blog/2021/03/04/dinamica-territorial-de-las-grandes-cadenas-de-supermercados-en-mexico/>.
- Marx, K. (2014) La mercancía. Capítulo I en K. Marx, *Libro Primero El proceso de producción del capital*, 4ª Ed, México: FCE.
- Matthews John A y David T. Herbert (2013), "The human dimension: people in their places", Geography: A Very Short Introduction, Oxford University Press
- McMichael, P. (2014) *Food Regimes and Agrarian Questions (Agrarian Change & Peasant Studies Book 3)*. Practical Action Publishing | Fernwood Publishing. Edición de Kindle
- McMichael, P.(2015), *Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias*, México: Miguel Ángel Porrúa.
- MCS, M. (17 de septiembre de 2021). *Quiénes somos*. Obtenido de [mexicocalidadsuprema.org.mx:](https://www.mexicocalidadsuprema.org.mx/) (<https://www.mexicocalidadsuprema.org.mx/quienes-somos/>) <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/mexico-calidad-suprema-el-sello-de-los-mexicanos?idiom=es>
- Mintz, S. W. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. México DF: La reina Roja.

- Monachon, David (2020), “Asociaciones de agricultores de responsabilidad compartida francesa y mercados alternativos en México, un reto común: institucionalización de sus prácticas agrícolas y procesos de garantía”, en González, Alma Amalia; Nigh Ronald y Pouzenc Michaël *La comida de aquí. Retos y realidades de los circuitos cortos de comercialización*, UNAM, México, p. 117-151
- Monjaraz, J. A. (2006). La ley contra el bioterrorismo de Estados Unidos: guerra contra el terrorismo o neoproteccionismo. *Comercio Exterior*, 56(10), 898–910.
- Morales Puebla J, Mingo Sánchez EM, Caro García MA. Fisiología del gusto. En: Libro virtual de formación en ORL (SEORL), 2021. <http://seorl.net/libro-virtual/>
- Nardacchione, Gabriel y Tovillas Pablo (2017). Otra controvertida relación maestro-discipulo. Pierre Bourdieu y Luc Boltanski. *Cuestiones de Sociología* (16), e024. En *Memoria Académica*. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.8186/pr.8186.pdf
- Nesbitt, E. (6 de septiembre de 2010). *ExpoChiapas en todas las tiendas Soriana de México*. Obtenido de todochiapas.mx: <http://todochiapas.mx/chiapas/expochiapas-en-todas-las-tiendas-soriana-de-mexico/5552>
- NOM-051. (2010). *Consulta de catálogo de normas*. Obtenido de SINEC: <https://www.sinec.gob.mx/SINEC/Vista/Normalizacion/BusquedaNormas.xhtml>
- NOM-186. (2013). *Consulta de catálogo de normas*. Obtenido de SINEC: <https://www.sinec.gob.mx/SINEC/Vista/Normalizacion/BusquedaNormas.xhtml>
- NOM-199. (2017). *Consulta de catálogo de normas*. Obtenido de SINEC: <https://www.sinec.gob.mx/SINEC/Vista/Normalizacion/BusquedaNormas.xhtml>
- NOM-223. (2018). *Consulta del catálogo de normas*. Obtenido de SINEC: <https://www.sinec.gob.mx/SINEC/Vista/Normalizacion/BusquedaNormas.xhtml>
- NOM-251. (2009). *Consulta de catálogo de normas*. Obtenido de SINEC: <https://www.sinec.gob.mx/SINEC/Vista/Normalizacion/BusquedaNormas.xhtml>
- Noticias, W. (2018). *Noticias 2018*. Obtenido de wto.org: https://www.wto.org/spanish/news_s/news18_s/ddgra_09feb18_s.htm
- Oliveira, G.d (2015). Investigación Acción Participativa: una alternativa para la epistemología social en Latinoamérica. *Revista de Investigación Universidad Pedagógica Experimental Libertador* 271-290
- OMC, O. (13 de septiembre de 2021). *Acuerdo entre la OMPI y la OMC*. Obtenido de wto.org: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/wtowip_s.htm
- Opinión. (06 de diciembre de 2011). En Cacahoatán 3era capacitación para comités de desayunos escolares y cocinas comunitarias. *Noticias Chiapas*, pág. 3.
- OPS, O., y OMS, O. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Washington D.C: Departamento de Enfermedades no Transmisibles y Salud Mental OPS.
- Ordoñez, K. (2018). Las cadenas productivas de leche-queso y mango en los municipios de Arriaga y Tonalá, Chiapas, durante el periodo 1982-2018. México: Universidad Autónoma de Chiapas
- Ossandón, J. (2 de septiembre de 2020). *Estudios de la Economía*. Obtenido de estudiosdelaeconomia.com: <https://estudiosdelaeconomia.com/2011/04/19/en-el-espíritu-de-boltanski/>
- Otero, G. (2013), “El régimen alimentario neoliberal y su crisis: Estado, agroempresas multinacionales y biotecnología” en *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología* (17), julio-diciembre, pp. 49-78
- Otero, G. (2014), *La Dieta Neoliberal, México D.F: MA Porrúa*

- Padilla, C., & Torres, C. (2021). El chocolate, una pequeña joya. Teoría y técnicas de elaboración. *InformETE*(003), 8-9.
- PaísMarcaOBS. (16 de septiembre de 2021). *Nuestra propuesta de valor*. Obtenido de PaísMarcaOBS Observatorio de marca e imagen país: <https://paismarca.com/lo-que-hacemos/>
- Parnreiter, Ch. (2018), “La geografía marxista”, Geografía económica. Una introducción contemporánea. UNAM, Facultad de Economía, México, p. 144-162
- POE 247 Chiapas, G. d (11 de agosto de 2010) Decreto No. 278 por el que se crea el Instituto Marca Chiapas y Decreto 279 por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Orgánica del Instituto Marca Chiapas.
- POE 112, 2ª Sección, (11 de junio del 2014) Decreto de la Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas. *112 Decreto 503*.
- POE 034 Chiapas, G. d. (15 de mayo de 2019). Decreto por el que se reforma el contenido del Decreto por el que se crea la Comisión Estatal de Mejora Regulatoria.
- POE 075 Chiapas, G. d. (31 de diciembre de 2019). Ley de Desarrollo y Protección a la Actividad Artesanal del Estado del Chiapas. *075 Decreto 154*.
- Ponte, S. (2009). Governing through Quality: Conventions and Supply Relations in the Value Chain for South African Wine. *Sociologia Ruralis*, 49(3), 236-257.
- Ponty, M. (1993) *Fenomenología de la Percepción*. México DF: Editorial Planeta – De Agostini.
- Porraz Gómez, I., y Alonso Hernández, R. (2015). ¿"El costumbre" de los dioses o la imposición de los infieles? Cosmovisión y comercialización del posh en los Altos de Chiapas. En J. d. Hernández-López, y M. A. Iwaware, *En torno a las bebidas alcohólicas mexicanas, poder, prácticas culturales y configuraciones regionales* (págs. 77-87). Guadalajara: CUALTOS.
- PROCAFECOL S.A. (16 de septiembre de 2021). *Juan Valdez*. Obtenido de Quiénes somos: <https://www.juanvaldezcafe.com/sobrejuanvaldez/quienes-somos>
- Punto Tuxtleco, E. (20 de noviembre de 2022). *Storymaps.arcgis.com*. Obtenido de Storymaps.arcgis.com/stories/: <https://storymaps.arcgis.com/stories/0df72641d684438ab7acf2aecb85b55b>
- Putnam, R. D. (1993). Capital social e desempenho institucional. En R. D. Nanetti, *Comunidade e democracia a experiência da Itália moderna* (págs. 173-190). Río de Janeiro: EDITORA FGV.
- Quala. (2022, mayo 30). *Nuestra historia*. Retrieved from quala.com.co: <http://www.quala.com.co/transversales-espanol/quala-internacional/historia-internacional/1980-1989/#:~:text=Nuestra%20historia%20inicia%20en%201980,y%20comercializar%20alimentos%20de%20ocalidad.&text=Empezamos%20en%20una%20casa%20en,nos%20impulsaron%20cada>
- Ramírez, L. (2012), “Cap. 3. Las instituciones importan: cultura empresarial, neoinstitucionalismo y desarrollo regional”, *Empresarios y regiones en México*, Universidad Autónoma de Yucatán, Miguel Ángel Porrúa, México, p. 71-91
- Ramírez, R. (2015). La noción de mediación semiótica en el enfoque constructivista vigotskiana. *Omnia*(1), 70-81.
- Renard, M.C. (2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, 19, 87-96.
- Renard, M.C. (2021). Las Denominaciones de Origen en México: logros y paradojas. *Videoconferencia zoom*. Instituto de Investigaciones Sociales UNAM.
- Rendición de Cuentas. (31 de Diciembre de 2010). *haciendachiapas.gob.mx*. Obtenido de Orientación del Gasto en los Ejes Estratégicos del Plan de Desarrollo Chiapas Solidario 2007-2012:

<https://www.haciendachiapas.gob.mx/rendicion-ctas/cuentas-publicas/informacion/CP2010/TomoII/EjesDesarrollo.pdf>

- Robinson, W. I. (2007). *Una teoría sobre el capitalismo global. Producción, clases y Estado en un mundo trasnacional*. Bogotá: Ediciones desde abajo.
- Rojas, H. (2019). Fetichismo mercantil en torno a la circulación de mercancías en el contexto transfronterizo México-Guatemala. En M. Acevedo, Ch, & L. Chazaro, *Karl Marx en Chiapas: Testimonios de su vigencia* (págs. 69-89). UNACH -CINVESTAV I.P.N.
- Roseberry, W. (2014). *Antropologías e historias. Ensayos sobre cultura, historia y economía política*. Zamora, Michoacán: El colegio de Michoacán
- SAGARPA, COFUPRO, IICA, INNOVAGRO. (2017). *Innovar para competir*. de México: ICCA y Cordinadora Nacional de las Fundaciones Produce AC.
- Salud, G. d. (2009). NORMA Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios. *Diario Oficial de la Federación 3980*, pág. <http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/3980/salud/salud.htm>.
- Sánchez, D. (enero-junio, 2014). Abel Albert y Núrica Benach, Doreen Massey. Un sentido global del lugar. *Reseña. Perfiles Latinoamericanos*, 217-221
- Santa Rita, I. (07 de Abril de 2015). *10 empresas que producen casi todo lo que consumes*. Obtenido de Expansión en Alianza con CNN: <https://expansion.mx/negocios/2015/04/06/10-empresas-que-controlan-casi-todo-lo-queconsumes?fbclid=IwAR0kHkEj0kEIIH2w1Sew6OALbYhx6xE1aSdgcj6FAFj6ynGsvg-CEibyN18>
- Santos, B. (2009) *Una Epistemología del sur*, México: Siglo XXI / CLACSO
- Santos, B. (2019). *El fin del imperio cognitivo. La afirmación de las epistemologías del Sur*. Madrid: Trotta.
- Secretaría de Economía Chiapas. (s.f.). *Página oficial Estrategia Marca Chiapas*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de [marcachiapas.com: https://marcachiapas.com/se/nuestra-mision/](https://marcachiapas.com/se/nuestra-mision/)
- Secretaría de Economía Federal (SEF) , DO. (2019, abril 5). *PROYECTO de Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria*. Retrieved from [sidof.segob.gob.mx: https://sidof.segob.gob.mx/notas/docFuente/5575205](https://sidof.segob.gob.mx/notas/docFuente/5575205)
- Secretaría de Economía Federal (SEF), DO. (2020, marzo 27). *MODIFICACION a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010*. Retrieved from [dof.gob.mx: https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf](https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf)
- Secretaria de Turismo, P. (2 de diciembre de 2020). *Flive Denominaciones de origen como herramientas de valorización territorial y promoción turística*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/SECTUR.MX/videos/413657119765748/>
- Selicato F. & Piscitelli C. (2016). "Chapter 8. Territorial Cultural Systems: Possible Definitions", En F. Rotondo, F. Selicato, V. Marin, J. López (Eds.), *Cultural Territorial Systems. Landscape and Cultural Heritage as a Key to Sustainable and Local Development in Eastern Europe* (75.84). New York: Springer Geography. doi: 10.1007/978-3-319-20753-7_8
- Shiva, V. (1999). *Monocultures of the Mind*. *Research Foundation for Science - Trumpeter*, ISSN: 0832-6193.
- Schneider, S. (2020). *El concepto de valor y el significado de valorización territorial, una mirada desde los mercados* [Webinar] ¿Cuándo valorizamos y cuándo mercantilizamos nuestros territorios? YouTube INTA Argentina <https://www.youtube.com/watch?v=pyiLhkrzahA>

- Smelser N. y R. Swedberg (2005). "Introducing Economic Sociology". *The handbook of Economic Sociology*, Princeton University Press, New York, second edition, pp. 3-25.
- Smith, A. (1998). *Investigación sobre la naturaleza y causas de La riqueza de las naciones - Antología Esencial*. Buenos Aires: Biblioteca OMEGALFA.
- Trejo, A. (2018), "III. El crecimiento económico mexicano, sus retos y contradicciones", en Raymundo Campos y Fausto Hernández (Coords.), Buen diagnóstico, buena solución. Los retos de la economía mexicana, FCE, México, p. 45-56
- Valenzuela, J. (2013) "Un mundo más ancho y más ajeno: Neoliberalismo y desigualdades regionales", en Jorge Isaac, Jorge López y Luis Quintana (Coords.), Desigualdad y desarrollo regional: Chiapas y el Sur Pacífico mexicano, UNACH, Plaza y Valdés, Invirtiendo, México, p. 25-54
- Venturoli, S. (2006). Curanderos, espiritistas, brujos y gente común en el umbral de la cueva. En D. A. Calderón, T. A. Lee Whiting, & M.
- Vercellone, C. (2004). Division internationale du travail propriété intellectuelle et développement à l'heure du capitalisme cognitif. *Géographie, Économie, Société* 6, 359-381
- Villegas, P. (2010). Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicación (siglo XV). *Estudios Mesoamericanos Nueva época*, 93-101
- Walmart. (Mayo de 2020). *Walmart México y Centro América ¿Quiénes somos?* Obtenido de Walmart México y Centro América : <https://www.walmex.mx/quienes-somos/>
- Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península
- WIPO, W. (13 de septiembre de 2021). *WIPO - A Brief History*. Obtenido de wipo.int: <https://www.wipo.int/about-wipo/en/history.html> y https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/wtowip_s.htm
- WIPO. (2021, diciembre 27). *La OMPI y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Retrieved from wipo.int: <https://www.wipo.int/sdgs/es/story.html>
- Yúdice, G. (2002). El recurso de la cultura. En Y. George, *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. (págs. 23.43). Barcelona: Gedisa editores