

Productos regionales en la Costa Sur de Jalisco: Una mirada al potencial endógeno regional existente

Peter R. W. Gerritsen¹

***Resumen.** El modelo neoliberal de desarrollo con tendencia globalizadora tiene múltiples efectos sobre las sociedades regionales. Entre otros efectos, se observa la introducción de productos que vienen de fuera de determinada región y que tienden a desplazar a los productos locales de ésta, con lo cual se afecta la sustentabilidad. En ese sentido, los productos locales tienen potencial para revertir los efectos negativos de la globalización, y su fortalecimiento y comercialización puede contribuir a la sustentabilidad regional.*

En la región Costa Sur de Jalisco, al occidente de México, se han evidenciado los efectos negativos de la globalización neoliberal. Entre ellos destaca la presencia de productos transnacionales y una fuerte migración. Sin embargo, existe una gran cantidad de productos locales.

En este artículo se presentan los resultados de un estudio de mercado de carácter exploratorio realizado a 32 productos locales en tres municipios. Estos resultados indican que estos productos ocupan nichos específicos en la economía regional. La consolidación de estos nichos puede contribuir a reforzar procesos de desarrollo regional sustentable que se basen en el potencial endógeno existente.

¹ Departamento de Ecología y Recursos Naturales, Centro Universitario de la Costa Sur, Universidad de Guadalajara Imecbio, e-mail: prw.gerritsen@gmail.com

Palabras Clave: *Globalización, productos regionales, comerciojusto, desarrollo regional, México*

Abstract. *Neo-liberal development in an era of globalization is a social process with multiple effects. Amongst others, many products are introduced in particular regions, affecting negatively regional sustainability. However, an important number of local products can be identified with a potential for buffering the negative effects of globalization; through fair trade activities in a determined region, its socioeconomic valuation can be warranted.*

The South Coast region of Jalisco, in Western Mexico, experiences the negative effects of neoliberal globalization reported for other regions. At the same time, great many local products can be found.

This article presents the results of an exploratory market study of 32 local products, which shows that local products occupy specific market segments. Consolidating these segments can contribute to a strengthening of regional sustainable development.

Key words: *Globalization, regional products, fair trade, local development, Mexico*

INTRODUCCIÓN

El modelo neoliberal ha impactado de manera negativa en el campo mexicano, pues ha disminuido la calidad de vida de los productores rurales y se ha contribuido a la degradación de los recursos naturales. A raíz de este modelo, que está estrechamente relacionado con la globalización, se pueden observar muchos cambios en el espacio local, es decir, en una determinada región (Escobar, 2001). Entre otros, se observa un cambio creciente en los patrones de consumo, ya que cada vez se destina una mayor parte de la producción local a la exportación, y con ello ha disminuido la producción destinada a los mercados locales y regionales (Halweil,

2002; Cortez *et al.*, 1994); además, con la creciente transnacionalización de la industria alimenticia, la oferta de una gran diversidad de productos y alimentos externos a la región se ha expandido enormemente, y actualmente se pueden obtener productos de casi cualquier lugar del mundo. Esta última tendencia es atractiva para los consumidores, pero conlleva altos costos ambientales y sociales (Halweil, 2002).

Si bien se observa la presencia del modelo neoliberal en el campo mexicano, así como múltiples manifestaciones locales de los procesos globalizadores, se encuentra también un creciente número de productores que buscan estrategias alternativas (Toledo, 2000). Éstos han mantenido estrategias “milenarias”, basadas en la tradición y el conocimiento transgeneracional (Bonfil, 1994), o han desarrollado nuevas respuestas y estrategias para resistir y hacer frente a través de una diversidad de acciones desplegadas en el ámbito social, técnico, económico y político, y con ello plantean, al resto de la sociedad, la importancia de construir alternativas de diferente orden (Morales, 2011). Algunas de estas experiencias sugieren la posibilidad de articular, desde las bases sociales campesinas, modelos de desarrollo que se basen en el potencial endógeno (Morales, 2004; Gerritsen, 2010), y que sirvan como plataforma para el diseño de políticas agropecuarias que respondan eficientemente a los objetivos sociales, económicos y ambientales específicos de cada territorio (Toledo y Bartra, 2000).

El presente artículo se concentra en el tema de la comercialización de productos agropecuarios y artesanales que se producen en una determinada región con recursos principalmente locales, a los cuales nos referiremos como *productos regionales*, (Gerritsen y Morales, 2007) y cómo estos productos se pueden insertar en una dinámica económica para contribuir al desarrollo regional sustentable.

A continuación presentamos algunas ideas teóricas referentes a los productos regionales. Posteriormente, se describen brevemente las características de los productos regionales de la región Costa Sur de Jalisco, y se presenta la metodología aplicada en nuestro estudio; para

después, presentar algunos aspectos relacionados con el consumo de los productos regionales en la Costa Sur de Jalisco. Se termina con una discusión y conclusión, con especial atención en el desarrollo regional sustentable.

ENTENDIENDO A LOS PRODUCTOS REGIONALES

Una de las manifestaciones más visibles de los valores típicos de una región son sus productos alimenticios y artesanales, es decir los productos regionales. Estos productos son un reflejo del bagaje cultural existente en un territorio, incluyendo las relaciones sociales de producción o elaboración (Muchnik, 2004). Asimismo, se caracterizan por una multidimensionalidad (social, ecológica, económica, cultural), y tienen en común una ubicación geográfica limitada en tanto a su elaboración (van der Meulen, 1999; Muchnik, 2006). Además, los productos regionales conllevan una relación directa entre la dimensión biofísica (agro-ecosistemas, insumos locales, etc.) y la dimensión humana (el proceso de mano de obra, de la cultura, etc.) (van der Ploeg, 2008).

En México existe una gran diversidad de productos regionales, por lo cual en este artículo se optó por un entendimiento amplio de *producto regional*, incluyendo bebidas locales, recetas típicas, así como artesanías típicas de la región. Asimismo, es necesario considerar que los productos típicos varían en el grado de endogeneidad: algunos incorporan más elementos exógenos que otros (Gerritsen y Morales, 2007).

Siguiendo a van der Meulen (1999) y Gerritsen y Morales (2007), podemos dividir los productos regionales en diferentes categorías. Una primera categoría se refiere a los resultados directos del trabajo agropecuario, elaborados tanto por individuos, familias o por grupos de campesinos. A estos productos nos referimos, en este artículo, como productos regionales que se relacionan con la “producción (primaria)”. Como segunda categoría, están los resultados de los oficios típicos como por ejemplo, el

panadero o el carnicero, es decir, principalmente aquellos casos ubicados en las zonas urbanas. La caracterización de estos productos regionales no se basa tanto en los ingredientes usados, sino en su modo de preparación; por ello, en este artículo nos referimos a esta segunda categoría como productos regionales que son producto del “procesamiento y la industrialización”. Finalmente, podemos distinguir los productos regionales que son producto de la herencia cultural de una región, a los cuales nos referimos como productos regionales “artesanales”.

Como ya se mencionó, la pertenencia de un producto específico a una determinada región, sugiere que estos productos se distinguen de los productos que provienen de la globalidad, es decir, de fuera de la región. Van der Meulen (1999: 14-28) propone cinco factores (que se relacionan y sobreponen parcialmente) para diferenciar los productos regionales de los “globalizados”, siendo: 1) el grado en que las características físicas de un producto regional se distinguen de los productos similares provenientes de fuera de la región, así como que estas características únicamente se den en el territorio de origen, 2) la relación física que tiene un producto regional con el territorio local, 3) el número de productores de un producto regional dado en el espacio regional (lo cual permite la reproducción del proceso productivo), 4) la relación entre un producto regional y el paisaje regional, y 5) la antigüedad del producto en la región; la exclusividad de la relación histórica entre producto y región, la “calidad” de los orígenes históricos del producto y, finalmente el grado en que se elabora de manera rústica un producto (van der Meulen, 1999; Gerritsen y Morales, 2007). Aparte de un conjunto de parámetros científicos, estos factores son también una manifestación de la interpretación de los consumidores o usuarios de los productos regionales. Además, su valorización puede ser diferente entre diferentes actores. Así, la configuración específica de estos factores permite describir el grado de pertenencia de un producto a una región específica, para así entenderlo como una manifestación local, o como producto de la globalización económica (Gerritsen y Morales, 2007).

Productos Regionales en la Costa Sur de Jalisco

Gerritsen y Morales (2007) describen 32 productos regionales para la región Costa Sur de Jalisco (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de los productos regionales, según eslabón de la cadena productiva (Gerritsen y Morales, 2007)

Producción	Industrialización	Artesanía
Miel orgánica	Queso fresco	Talabartería
Carpa (cría rústica)	Pan y repostería	Bordado indígena
Carbón vegetal	Café orgánico	Sombreros de otate
Cacahuate orgánico	Conservas y mermeladas	Pomadas naturales
Calabaza orgánica	Nieve de pitaya	Muebles rústicos de madera
Agave orgánico	Rompopo tradicional	Escobas de palma
Jamaica orgánica	Churros	Estufas Lorena
Nopal orgánico	Tostadas	Cuchillos tradicionales
Tilapia (cría rústica)	Marinas y cacahuates El Grullo	Caballos finos
	Licor de agave verde Tonaya	
	Productos lácteos	
	Dulces de leche	
	Cajeta	
	Licor de agave orgánico	
<i>Subtotal: 9</i>	<i>Subtotal: 14</i>	<i>Subtotal: 9</i>
<i>Total: 32</i>		

La gran mayoría de los productores regionales reportados por Gerritsen y Morales (2007) no solamente están involucrados en la producción o elaboración de su producto, sino también emprenden actividades de comercialización, las cuales se realizan principalmente a través de canales informales. En tanto al nivel socioeconómico de los productores y peque-

ños empresarios: 19 pertenecen al estrato social bajo, mientras 13 actores pertenecen al nivel socioeconómico mediano. Ninguno de los casos se puede considerar como nivel socioeconómico alto.

De los 32 casos, 12 productos son reconocidos en la región por tener una calidad típica para su producto; sin embargo, ninguno de los casos descritos tiene algún registro especial o algún tipo de certificación. La tipicidad de los productos está relacionada estrechamente con su comercialización, ya que la mayoría de los productores no necesitan buscar clientes, sino al revés debido a que la calidad (o “fama”) de los productos ya ha sido reconocida en la región. Por el contrario, la inserción de estos productos en el mercado nacional e internacional, aun siendo muy exitosos en el mercado regional, es extremadamente débil. Algunos de los productos regionales, es decir, los productos alimenticios, siguen los ciclos productivos, y por lo tanto no están disponibles todo el año (Gerritsen y Morales, 2007).

En tanto al conocimiento aplicado, 22 de los casos emplean únicamente conocimiento empírico, mientras 10 casos recibieron asesoría de agentes externos en algún momento, principalmente de instituciones académicas u organizaciones no gubernamentales. Es importante señalar que en 16 de los casos el conocimiento se basa en un saber transgeneracional, es decir, un conocimiento aprendido y transferido dentro del ámbito familiar (Gerritsen y Morales, 2007).

La territorialidad de los productos se refleja tanto en las características, como en los consumidores y usuarios. La gran mayoría de los productos son para autoconsumo, y el resto es principalmente consumido por los pobladores de la propia región, como ya se mencionó anteriormente. Solamente en el caso de 10 de los 32 productos regionales se cuenta con consumidores externos a la región que vienen a comprar (Gerritsen y Morales, 2007).

De todos los casos, 16 usan únicamente recursos locales en los procesos productivos, los otros 16 usan tanto recursos locales, como externos. Asimismo, aun cuando existen estudios de caso en el que se emplea

a trabajadores asalariados, casi todos los productores emplean primero mano de obra familiar (Gerritsen y Morales, 2007).

Finalmente, en tanto a la tradicionalidad de los productos regionales, 8 de los productos tienen una permanencia de 5 años, otros 8 tienen entre 5 y 10 años, mientras 16 tienen una permanencia de más de 10 años. Por lo tanto, existe un reducido número de productos regionales con reciente elaboración; esta reciente emergencia de productos regionales puede relacionarse con la búsqueda de nuevas respuestas, por parte de los actores locales, frente a la globalización económica, mientras tenemos, por otro lado, una gran mayoría de casos que mantienen sus formas específicas de producir y comercializar desde hace tiempo (Gerritsen y Morales, 2007).

Diseño del Estudio

En el periodo 2005-2010 se realizó una investigación sobre los productos regionales en la región Costa Sur de Jalisco, al Occidente de México. En una primera etapa, se describieron 32 productos regionales (ver sección anterior), mismos que fueron analizados dentro del contexto del desarrollo neoliberal y de la globalización (Gerritsen y Morales, 2007). En una segunda etapa, cuyos resultados describimos en este artículo, nos acercamos –de manera exploratoria– a algunos aspectos relacionados con la comercialización y consumo de los productos típicos en tres municipios: Autlán de Navarro, El Grullo y Tonaya.² Estos municipios se ubican en la región administrativa Costa Sur de Jalisco, y muestran entre ellos un grado de urbanización diferente: El Grullo y Autlán están más urbanizados que el municipio de Tonaya (Gerritsen *et al.*, 2005a).

² Se agradece a Laura Campos Gutiérrez, asistente de investigación en ese periodo, su apoyo en la realización de este estudio.

Para la obtención de los resultados que se presentan en este artículo se aplicaron encuestas semiestructuradas, que incluían preguntas sobre la periodicidad de consumo, los puntos de venta, el precio y las percepciones de los consumidores. Además, se estudiaron los motivos por los cuales los consumidores adquieren diferentes productos, comparando productos regionales con productos convencionales (es decir, de fuera de la región). Se escogió de manera aleatoria a los consumidores con base en mapas proporcionados por los ayuntamientos para cubrir toda la mancha urbana, con un tamaño de muestra de 3% del total de hogares, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI, 2000). Con base en el tamaño de la muestra, este estudio se puede considerar como exploratorio, siendo el número de encuestas aplicadas: 283 en Autlán, 140 en El Grullo y 42 en Tonaya.

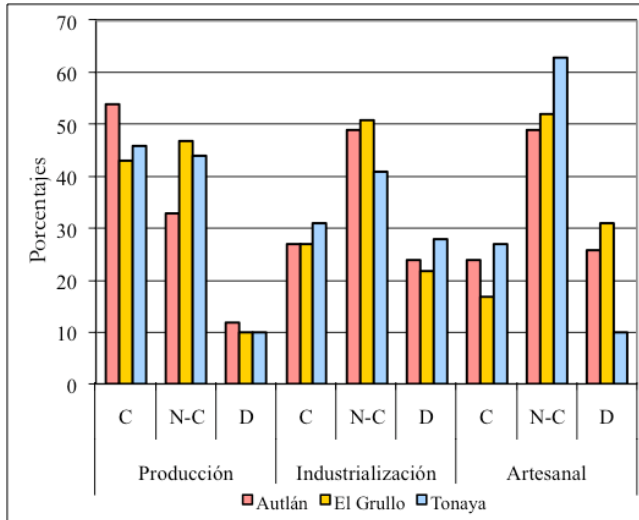
RESULTADOS

Como ya se mencionó, en este artículo se describen los resultados del estudio de los productos regionales en tanto a su inserción al mercado regional. En las siguientes secciones se tocarán los siguientes aspectos: consumo de los productos regionales, puntos de venta, precios, y la comparación de los productos regionales con los productos convencionales.

Consumo de Productos Regionales

Este primer apartado se refiere el consumo de los productos típicos en el área de estudio; en la figura 1 se representa el consumo de los productos regionales según el eslabón de la cadena productiva.

Figura 1. Consumo de productos regionales según el eslabón de la cadena productiva



En relación con los productos que se localizan en el eslabón de la producción (primaria) podemos ver que 54% de los consumidores en Autlán los compran (indicados con C en la leyenda de la figura), en Tonaya 46% y en El Grullo 43%. Existe un número importante de los consumidores que no compran estos productos (El Grullo 47%, Tonaya 44% y Autlán 33%, indicado con NC en la figura 1), además de que algunos consumidores comentan que desconocen algunos de estos productos (Autlán 12%, El Grullo y Tonaya 10%, respectivamente, indicado con D en la Figura 1).

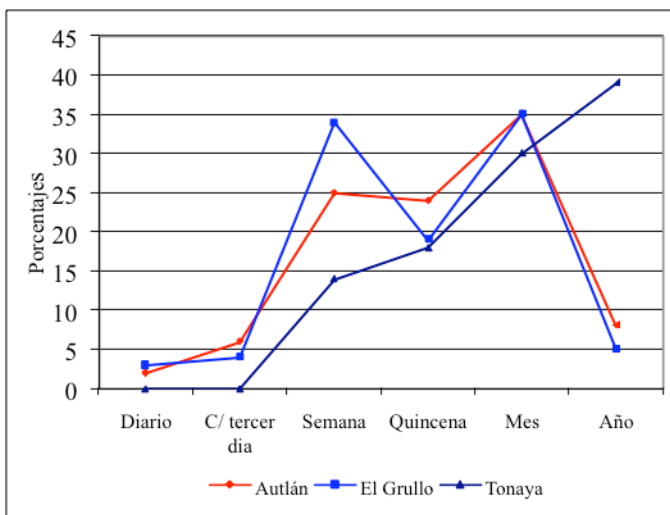
En el caso de los productos regionales (procesados o) industrializados, se observó que el consumo es relativamente bajo en los tres municipios (Tonaya 31%, Autlán y El Grullo 27%), y es importante el porcentaje de consumidores que no compran estos productos (El Grullo 51%, Autlán 49% y Tonaya 41%), según los entrevistados esto ocurre por cuestiones de salud y en ocasiones porque ellos mismos elaboran los productos,

aunque es importante señalar también que el desconocimiento de estos productos es considerable (Autlán 24%, El Grullo 22% y Tonaya 28%).

De igual manera, en cuanto a los productos de tipo artesanal podemos observar que los porcentajes de compra son bajos (Autlán 24%, El Grullo 17% y Tonaya 27%), y existe además el desconocimiento de los productos artesanales (Autlán 26%, El Grullo 31% y Tonaya 10%). Pero el porcentaje de consumidores que no adquieren estos productos se incrementa (Autlán 49%, El Grullo 52% y Tonaya 63%); algunas de las razones que expresaron: “son productos caros” y “la economía familiar no es suficiente para adquirirlos”.

Con base en la información obtenida de los consumidores que compran los productos regionales de la Costa Sur de Jalisco, a continuación se presentan resultados sobre la frecuencia de consumo en el área de estudio. En la figura 2 se muestra la frecuencia de consumo relacionada con productos regionales de acuerdo con la producción en Autlán.

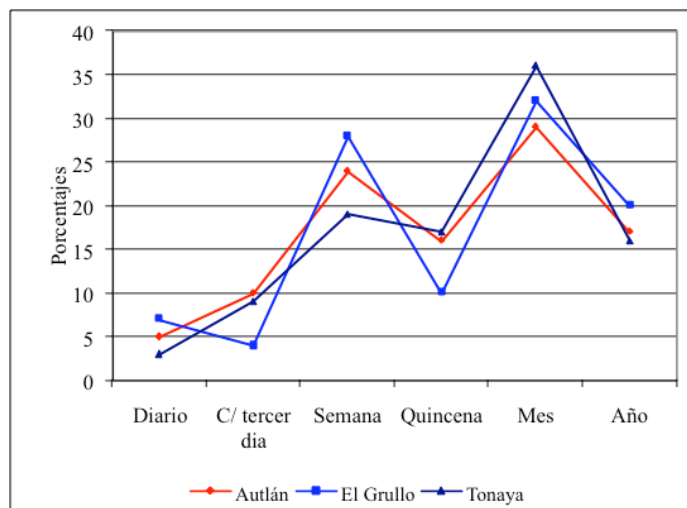
Figura 2. Frecuencia de consumo de productos regionales relacionados a la producción



En la figura 2 se muestra que los consumidores de Autlán acostumbran comprar a la semana (25%), quincena (24%) y al mes (35%); en el caso de El Grullo compran a la semana (34%) y al mes (35%), y en Tonaya, por cuestiones de mercado, principalmente lo hacen al mes (30%) y al año (39%); como podemos ver en Autlán y El Grullo son similares las preferencias de consumo, caso contrario a Tonaya.

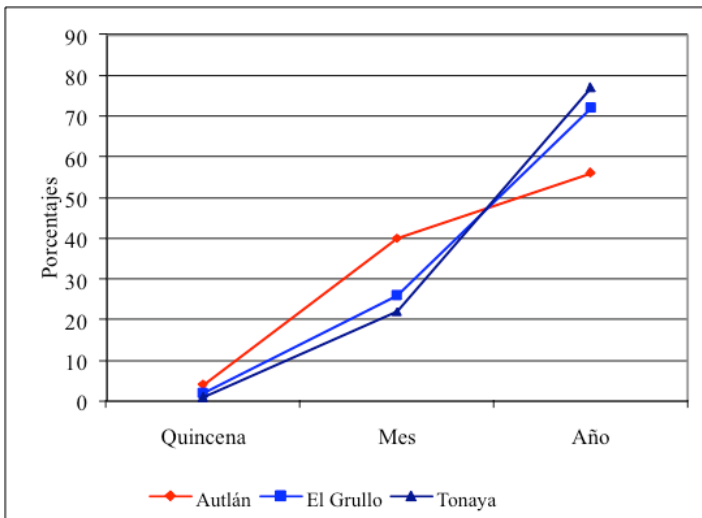
En cuanto a la frecuencia de consumo de los productos regionales industrializados, en la figura 3 se indica un patrón similar. En Autlán los consumidores adquieren estos productos a la semana (24%) y al mes (29%); en El Grullo también compran cada semana (28%) y al mes (32%); asimismo en Tonaya (semana 19% y mes 36%), pero cabe mencionar que en los tres municipios es mayor el porcentaje de consumo mensual.

Figura 3. Frecuencia de consumo de productos regionales industrializados



También se obtuvo la frecuencia de consumo de los productos regionales artesanales (resultados que se presentan en la Figura 4), donde se observa que los consumidores tienen diferente hábito de consumo, ya que principalmente adquieren estos productos al año (Autlán 56%, El Grullo 72% y Tonaya 77%), y en menor proporción al mes.

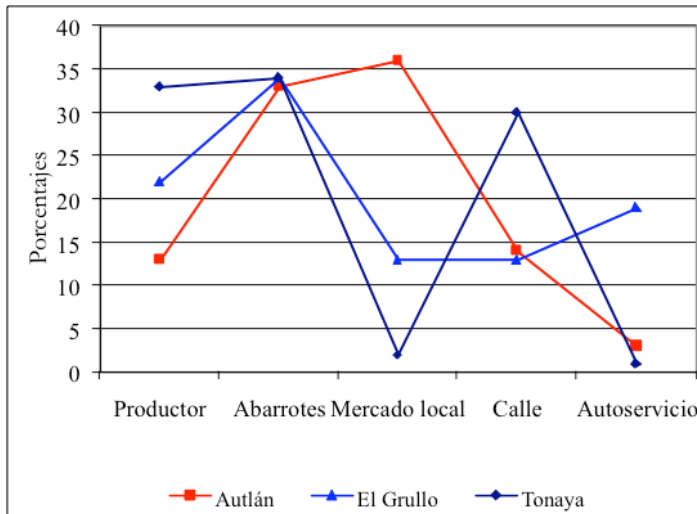
Figura 4. Frecuencia de consumo de productos regionales de tipo artesanal



Puntos de Venta de los Productos Regionales

Otro de los temas que estudiamos son los puntos de venta de los productos regionales, y en esta sección hablaremos de los puntos que más frecuentan los consumidores en el área de estudio, relacionando éstos con las características de los productos (Figura 5).

Figura 5. Puntos de venta de productos regionales según la producción

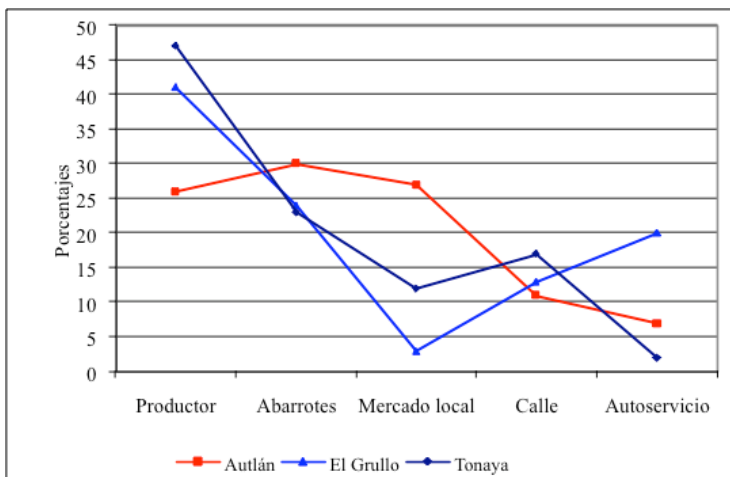


Como podemos observar en la figura 5, la tendencia de compra en los puntos de venta de los tres municipios de los productos regionales –que ubicamos en el eslabón de la producción de la cadena productiva– es: para Autlán, las tiendas de abarrotes (33%) y el mercado local (36%); en El Grullo prefieren las tiendas de abarrotes (34%) y las de autoservicio (19%), de estas últimas la más acostumbrada es la Sociedad Cooperativa “El Grullo”; en cuanto a Tonaya, los puntos de venta más frecuentados son directamente con el productor (33%), las tiendas de abarrotes (34%) y en la calle (30%), a través de vendedores ambulantes.

En relación con los productos que se procesan e industrializan (Figura 6): en Autlán, los consumidores adquieren estos productos en tiendas de abarrotes (30%) y en el mercado local (27%); en El Grullo, la preferencia de compra es con el productor (41%), en tiendas de aba-

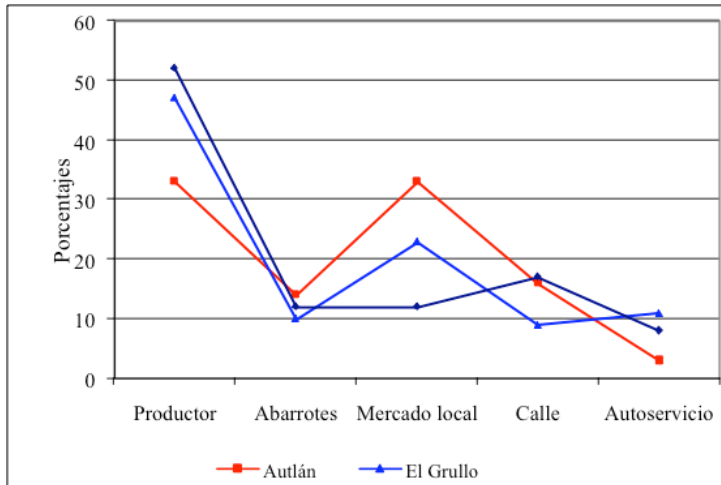
rrotos (24%) y en tiendas de autoservicio (20%); en Tonaya, también los consumidores acostumbran comprar directamente al productor (47%) y en las tiendas de abarrotes (23%). Como se puede ver para el caso de Autlán, el hábito de consumo es diferente, mientras que en El Grullo y Tonaya se presenta una misma tendencia en relación con los puntos de venta, en donde los consumidores compran sus productos regionales industrializados.

Figura 6. Puntos de venta de productos regionales según la industrialización



De igual manera se puede observar, en la figura 7, que los consumidores de productos regionales artesanales, en los tres municipios, compran estos productos directamente con el productor (Autlán 33%, El Grullo 47% y Tonaya 52%), aunque también es importante señalar que un número significativo de consumidores los adquieren en el mercado local (Autlán 33%, El Grullo 23% y Tonaya 12%).

Figura 7. Puntos de venta de productos regionales según el trabajo artesanal



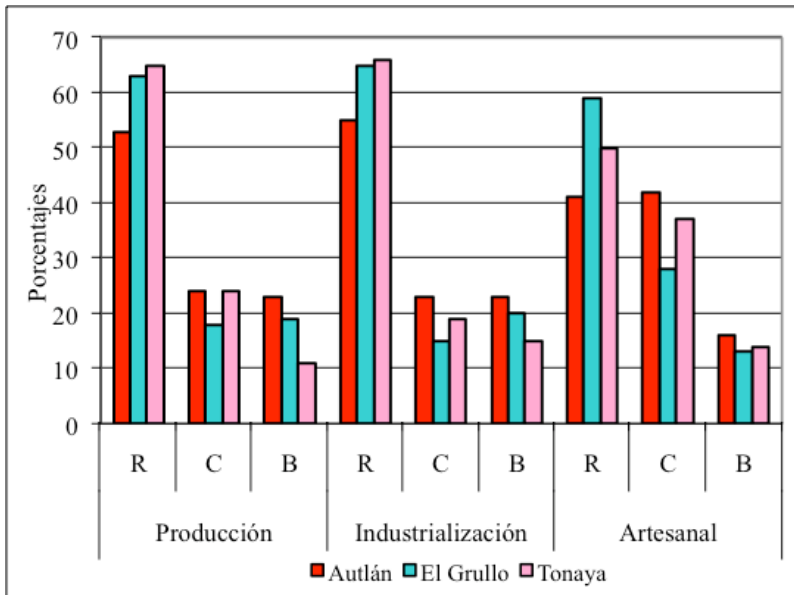
El Precio de los Productos Regionales

En este apartado se presentan las percepciones que tienen los consumidores en relación al precio de los productos regionales que adquieren. En la figura 8 se presentan los resultados obtenidos en el caso de los productos relacionados con la producción, y se observa que los consumidores consideran que la mayoría de los precios son regulares (indicado con R en la figura) (Autlán 53%, El Grullo 63% y Tonaya 56%), pues los porcentajes en relación a precios caros (indicado con C) y baratos (indicado con B) son visiblemente menores.

Con respecto a los productos regionales industrializados se observa que los consumidores perciben que el precio es regular (Autlán 55%, El Grullo 65% y Tonaya 66%), misma tendencia de los productos regionales relacionados a la producción. En cuanto a los productos regionales

de acuerdo al trabajo artesanal, se observó que en Autlán 41% considera que son productos de precio regular, y 42% comentó que son productos caros; en El Grullo (59%) y Tonaya (50%) consideran que son productos de precio regular.

Figura 8. Percepciones ante el precio de los productos regionales



Productos Regionales vs. Productos Convencionales

En esta última sección de resultados se presentan las percepciones de los consumidores, quienes compararán los productos regionales con los productos convencionales en el área de estudio. Como se puede observar en la tabla 2, la mayoría de los consumidores plantean que los productos regio-

nales son mejores (Autlán 87%, El Grullo 86% y Tonaya 71%). Algunos de sus comentarios son que los productos regionales: “Apoyan y se mantiene la economía de la región”, “Tienen mejor sabor, no tienen conservadores y son más naturales”, “Son capaces de competir en el mercado”.

Algunos consumidores expresaron que no encuentran diferencias, que los productos regionales y convencionales son iguales (Autlán 9%, El Grullo 6% y Tonaya 12%). Algunos otros expresaron no tener idea (Autlán 3%, El Grullo 4% y Tonaya 7%), y solamente un mínimo porcentaje comentó que los productos convencionales son mejores (Autlán 1%, El Grullo 4% y Tonaya 10%); entre los comentarios de estos últimos fueron que: “Tienen mejor presentación” y “Mejores rutas de comercialización”.

Tabla 2. Percepciones de los productos regionales vs. productos convencionales

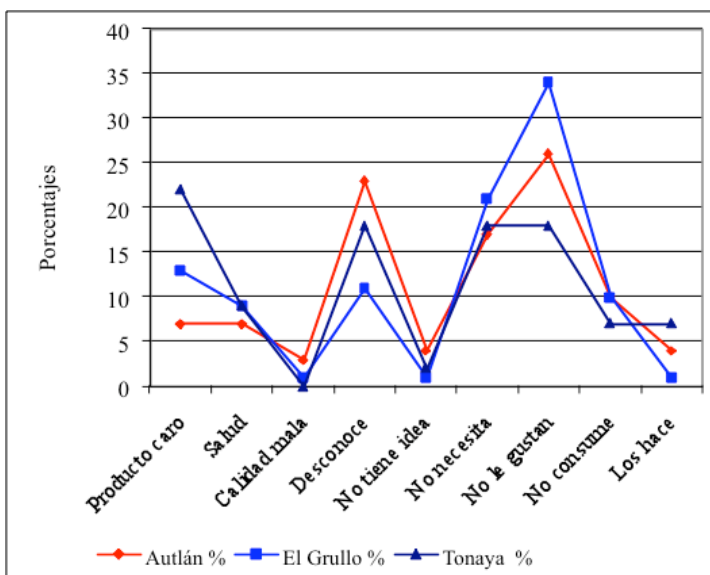
Municipios	Autlán (n=291)		El Grullo (n=140)		Tonaya (n=42)	
	(núm.)	(%)	(núm.)	(%)	(núm.)	(%)
PR mejor	253	(87%)	121	(86%)	30	(71%)
Son iguales	26	(9%)	8	(6%)	5	(12%)
No tiene idea	10	(3%)	5	(4%)	3	(7%)
PC mejor	2	(1%)	6	(4%)	4	(10%)
<i>Total</i>	<i>291</i>	<i>(100%)</i>	<i>140</i>	<i>(100%)</i>	<i>42</i>	<i>(100%)</i>

PR: Productos Regionales; PC Productos Convencionales.

Si bien, en la tabla 2 se muestra que los consumidores consideran que los productos regionales son mejores que los productos convencionales, muchos consumidores no los adquieren (Figura 9). Como se puede observar, en Autlán los principales motivos son: el desconocimiento (23%), el desagrado (26%) y lo innecesario del producto (17%); esto último para el caso de los productos artesanales. En El Grullo y Tonaya se evidencia la

misma tendencia, ya que los consumidores comentan que son productos caros (El Grullo 13%, y Tonaya 22%), otros consumidores nos explican, en referencia a los productos regionales, que los desconocen (El Grullo 11%, Tonaya 18%), y en relación a productos artesanales comentan que no los necesitan (El Grullo 21%, Tonaya 18%) y, respecto a los productos industrializados, que no les gustan (El Grullo 34%, Tonaya 18%).

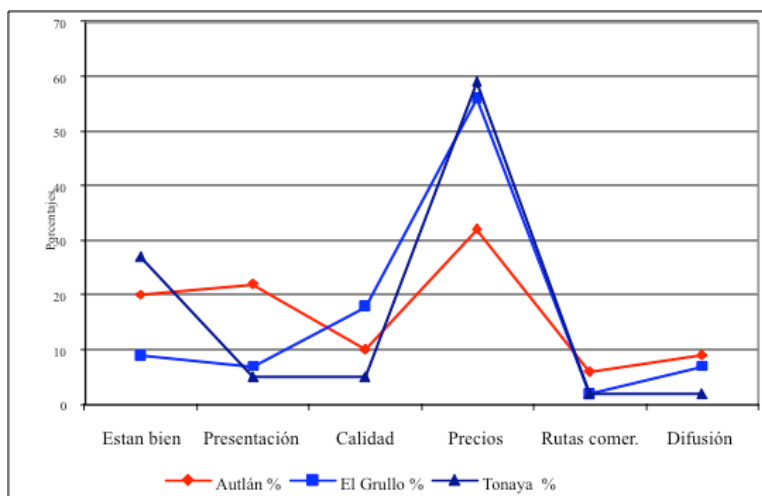
Figura 9. Motivos por los que no compran los productos regionales



Así mismo, los consumidores compartieron propuestas para mejorar los productos. En la figura 10 se muestra que en Autlán (20%) y en Tonaya (27%) se comenta que los productores regionales tienen buena presentación en el mercado; en Autlán también se comenta que se debe mejorar la presentación (22%) en relación a productos industrializados, además se destaca que en los tres municipios los consumidores proponen mejo-

res precios (Autlán 32%, El Grullo 56% y Tonaya 59%), mientras que en relación a rutas de comercialización, calidad y difusión, los porcentajes se mantienen bajos.

Figura 10. Propuestas para mejorar los productos regionales



DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Presentamos aquí los resultados de un estudio con relación a las actitudes y percepciones de consumidores en tres municipios de la región Costa Sur de Jalisco, al Occidente de México. Si bien, este estudio tiene un carácter exploratorio, los resultados muestran que el consumo de los productos regionales es menor que los productos convencionales en estos municipios. Como lo señalan Gerritsen y Morales (2007), este fenómeno se explica por el hecho de que la gran mayoría de los productos regionales se caracterizan por volúmenes de producción mucho más limitados y nichos más específicos en el mercado regional, contrario a los productos convencionales. En otras palabras, es más difícil encontrarlos.

En cuanto a la frecuencia de consumo de los productos regionales, se observó que los hábitos de consumo para productos regionales e industrializados se adquieren semanal o mensualmente, caso contrario a los productos artesanales que se compran más que nada anualmente. Este último se explica por las características de los productos regionales de este tipo, ya que los productos artesanales son más exclusivos y tienen una duración de vida más larga que los productos alimenticios.

Los lugares de compra de los productos regionales que frecuentan los consumidores son principalmente con el productor, tiendas de abarrotes y mercado local, aunque en el municipio de El Grullo también compran en tiendas de autoservicio. Esto último se explica por la presencia de una cooperativa de consumo en la cabecera, con una amplia oferta de productos regionales. Por tal motivo, se puede decir que los consumidores en el área de estudio tienen diferentes tendencias en cuanto a los lugares en donde compran los productos regionales, mismas que han sido influenciadas también por el tipo de mercado, ya que en Autlán y El Grullo es más probable conseguir los productos, caso contrario a Tonaya, en donde no todos los productos son encontrados en este municipio, lo cual es ocasionado por las diferentes rutas de comercialización que se manejan en el mercado local. En otras palabras, los nichos de los productos regionales en el mercado regional están geográficamente más delimitados que los productos convencionales (van der Meulen, 1999; Gerritsen y Morales, 2007).

Cabe mencionar que los resultados muestran algunas diferencias entre los tres municipios estudiados, y sobre todo resalta la posición del municipio de Tonaya, pues ya mencionamos que los municipios de Autlán y El Grullo muestran un grado de urbanización más avanzado que Tonaya (Gerritsen *et al.*, 2005a), por lo cual, el acceso a productos foráneos es más fácil en Autlán y El Grullo que en Tonaya; por ejemplo, Autlán ya cuenta con una Bodega Aurrerá, mientras que en El Grullo se encuentra una cooperativa de consumo y una tienda del CTM (Sindicatos Nacionales de la Industria de la Construcción y del Transporte), contrario al municipio de Tonaya.

En tanto a su costo, los consumidores entrevistados consideran que el precio de los productos regionales relacionados con la producción y la industrialización son regulares, pero los artesanales son caros; en este sentido, es importante señalar que ellos proponen que se mejoren los precios, ya que en ocasiones es por eso que prefieren comprar los productos convencionales, sin importar que el producto regional sea mejor. Por ser una región con una importante diferenciación socioeconómica e índices altos de marginación (Graf y Rosales 1996), impulsar la comercialización de los productos regionales de Costa Sur de Jalisco enfrentará el reto de convencer a los consumidores que el precio se relaciona con un producto de calidad.

Este último señalamiento nos lleva a reflexionar sobre las posibilidades de la comercialización de productos regionales y el impacto positivo que puede tener sobre el desarrollo regional sustentable, principalmente en el fortalecimiento de la economía regional. Cabe mencionar, de entrada, que reforzar la producción regional y su comercialización va más allá del plano económico (Gerritsen *et al.*, 2007; Gerritsen, 2006a). La producción regional también genera empleo familiar, permite la valorización patrimonial y del conocimiento transgeneracional, entre otros. En este sentido, la comercialización de los productos regionales se puede considerar como uno de los elementos que contribuyen a fortalecer un desarrollo regional sustentable que se base en el potencial endógeno existente, y sea capaz de revertir los efectos negativos del modelo neoliberal de desarrollo y de la globalización económica (Gerritsen 2006a, 2006b).

En este estudio queda claro que existe un potencial local, ya que la gran mayoría de los consumidores entrevistados reconocen que la calidad de los productos regionales es superior a los productos convencionales. Sin embargo, persiste todavía una limitada adquisición de los productos regionales. Entre las razones para no adquirir estos productos está no solamente el precio más elevado, sino también el desconocimiento y, en algunos casos, la idea de que no se necesitan estos productos.

Como primer paso en la consolidación de un modelo de desarrollo regional sustentable, y desde la perspectiva del potencial endógeno, es importante dar una mayor difusión de los productos regionales, además de concientizar a los consumidores sobre sus beneficios, ya que para los productores regionales de la Costa Sur de Jalisco, sus productos cuentan con una identidad cultural propia, además de ser producidos con técnicas amigables con el ambiente. No obstante, estos productos deben producirse en función de la segmentación de mercado, dado que cuentan con atributos diferenciadores que puedan sustentar competitividad de los productos regionales frente a los productos convencionales externos a la región.

AGRADECIMIENTOS

El autor agradece los comentarios por parte de los revisores. Asimismo, también agradece el apoyo del programa internacional de colaboración científica NCCR Norte Sur y a la Universidad de Guadalajara.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonfil, G., 1994, *México profundo. Una civilización negada*, Segunda edición, Editorial Grijalbo, México.
- Cortez, R. *et al.*, 1994, Los pueblos indios frente a la globalidad: efectos y respuestas, Ponencia presentada en el Coloquio, Impacto de la Modernización en el Ámbito Laboral a finales del Siglo xx, Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz.
- Escobar, A., 2001, "Culture sits in places: reflections on globalism and subaltern strategies of localization", en *Political Geography* 20 2001: 139-174.
- Gerritsen, P., 2010, *Perspectivas campesinas sobre el manejo de recursos naturales*, Mundiprensa/Universidad de Guadalajara, México.

- Gerritsen, P., 2006a, On endogenous rural development and new images of rurality in western Mexico, Paper presented at the XI International Congress of the Latin American Studies Association, San Juan, March 15-18, Puerto Rico.
- Gerritsen, P., 2006b, Globalización y Desarrollo Regional Sustentable. Algunas Reflexiones Teóricas, Ponencia presentada en el XVII Semana Nacional de la Investigación Científica, con subsede en el Centro Universitario de la Costa Sur de la Universidad de Guadalajara en Autlán, 22-30 de noviembre, Guadalajara, Jalisco.
- Gerritsen, P. y Morales, J., 2007, *Respuestas locales frente a la globalización. Productos regionales de la Costa sur de Jalisco*, Universidad de Guadalajara/ITESO/RASA, Guadalajara.
- Gerritsen, P. et al., 2007, Globalización, Desarrollo Endógeno y Multifuncionalidad en la Costa Sur de Jalisco, Ponencia preparada para el XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, del 13 al 18 de Agosto, Guadalajara, Jalisco.
- Gerritsen, P. et al., 2005a, "Urbanización y problemática socioambiental en la Costa Sur de Jalisco, México: una aproximación", en *Región y Sociedad* 33, vol XVII: 107-132.
- Gerritsen, P. et al., 2005b, Productos Regionales y Sustentabilidad: Experiencias de la Costa Sur de Jalisco, Ponencia presentada en el Vto. Congreso de la Asociación Mexicana de Estudios Rurales (AMER), 25 al 28 de mayo, Oaxaca.
- Graf, S. y Rosales, J., 1996, *Análisis sociodemográfico de la reserva de la biosfera Sierra de Manantlán y su región de influencia*, Semarnap/INE/DRBSM, Universidad de Guadalajara, CUCSUR, Imecbio, Technical report Autlán.
- Halweil, B., 2002, *Home grown. The case for local food in a global market*, Worldwatch Paper 163, Washington, D. C.
- Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía y Informática (INEGI), 2000, XII Censo General de Población y Vivienda.

- Long, A. y Ploeg, J. van der (eds.), 1994, *Born from within. Practice and perspective of endogenous rural development*, Van Gorcum Publisher, Assen.
- Meulen, H., 1999, *Streekproducten in Nederland. Inventarisatie, criteria, certificering en case studies*, Leerstoelgroep Rurale Sociologie, Wageningen Universiteit, Wageningen.
- Morales, J., 2011, *La agroecología en la construcción de alternativas hacia la sustentabilidad rural*, México: Siglo XXI/ITESO.
- Morales, J., 2004, *Sociedades rurales y naturaleza. En busca de alternativas hacia la sustentabilidad*, ITESO/Universidad Iberoamericana, Guadalajara.
- Muchnik, J., 2004, *Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social*, Ponencia presentada para el Congreso Internacional Agro-empresas Rurales y Territorio (Arte), 1-4 de diciembre, Toluca, Estado de México.
- Muchnik, J., 2006, "Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores", en *Agroalimentaria* núm 22, enero-junio 2006: 89-98.
- Ploeg, D., 2008, *The new peasantries. Struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization*, London, Earthscan.
- Roozen, N. y van der Hoff, F., 2002, *La aventura del comercio justo. Una alternativa de globalización; por los fundadores de Max Havelaar*, Editorial El Atajo, UCIRI, México.
- Tiffen, P. y Zadek, S., 1999., "Manejando la economía global; un comercio justo en Latinoamérica", en Blauert, J. y Zadek, S. (coords.), *Mediación para la sustentabilidad construyendo políticas desde las bases*, Plaza y Valdés, México, D. F., pp. 269-288.
- Toledo, V., 2000., *La Paz en Chiapas. Ecología, luchas indígenas y modernidad alternativa*, Quinto Sol/UNAM, México.
- Toledo, C. y Bartra, A. (coords.), 2000, *Del círculo vicioso al círculo virtuoso. Cinco miradas al desarrollo sustentable de las regiones marginadas*, Semarnap, México.

