

# **POSIBILIDADES DE LAS REDES PARA EL FOMENTO DEL DESARROLLO LOCAL. ESTUDIO DE COMERCIALIZADORES DE ARTESANÍAS CANCÚN, QUINTANA ROO**

*María del Pilar Jiménez Márquez<sup>1</sup>*

## **RESUMEN**

El presente trabajo presenta un avance de los resultados de la investigación sobre el análisis de las redes en el desarrollo local a partir de la comercialización de artesanías de los pequeños negocios del mercado 28 de la ciudad de Cancún, Quintana Roo. El trabajo tiene el objetivo de analizar las redes que promueven el desarrollo local en la comercialización de artesanías de los pequeños negocios del mercado 28 de la ciudad de Cancún, Quintana Roo. La fácil portabilidad de la mayoría de los productos artesanales, su representación intrínseca cultural y la representación emblemática de los lugares históricos, así como los de sol y playa con que cuenta el estado de Quintana Roo, son elementos favorables para que la comercialización de artesanías se favorezca. Esto no significa que los retos que enfrenta esta actividad productiva se vean disminuidos pero es importante considerar que en el 2010 se registraron 11 millones 736,809 visitantes (Gobierno del estado de Quintana Roo, 2011: 5) de diferentes partes del mundo. Registrándose también como nuevos residentes al estado 18,517 personas de otros países y 143,899 habitantes procedentes de otros estados del país de acuerdo a lo reportado en el Censo de Población y Vivienda realizado en 2010 (INEGI, 2010). Los centros turísticos de Quintana Roo, son puntos importantes para la comercialización de las artesanías; lo favorece la actividad turística que va relacionada de manera natural con la comercialización de estos importantes productos, por ello la comercialización de artesanías se convierte en un punto nodal que permite relacionar a los pequeños productores al mercado mundial, pero también con

---

<sup>1</sup> Doctora en Desarrollo Regional, Universidad del Caribe, Tel. 998 8814400 Ext. 7313 mjimenez@ucaribe.edu.mx

comercializadores del estado. Sin embargo son grandes las oportunidades de acción que se identifican en términos de fomento de política pública enfocadas a la organización de los pequeños comercializadores de artesanía del Mercado 28 de Cancún, Quintana Roo. La combinación de recursos locales, productivos, institucionales, organizacionales, que eleven la eficiencia productiva del territorio (Albuquerque, 1997:313-325, 1999:85-130, 2004:4) es fundamental para la dinamización de los territorios. Las redes funcionan siempre y cuando exista el consentimiento de los factores productivos, sociales, políticos y administrativos. Los grandes retos que enfrenta el desarrollo local estriban, en actitudes tradicionales que deben ser superadas en la gestión pública local, tales como el frecuente desconocimiento de las circunstancias, problemas y potencialidades del sistema productivo local y del tejido de empresas existente; la desconfianza entre agentes sociales, en especial entre autoridades y empresarios locales; la limitada vida asociativa y de interlocución social entre autoridades locales y vecinos (Albuquerque, 1997:313-325),.

## **PALABRAS CLAVE**

1. Redes
2. Innovación
3. Desarrollo Local.

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente documento se aborda el análisis conceptual sobre las redes vistas como parte de un procesos relacionales de proximidad vinculados a la identidad local y larga distancia (André y Rego, 2003: 117-127), así como su posibilidad sistémica; para posteriormente pasar al estudio de la innovación, se destaca como la estrategia que utilizan los recursos locales para organizarse dependiendo del nivel creativo y las condiciones que tengan los actores o elementos que confluyen en el desarrollo (Vázquez, 2005: 143-154). Finalmente se exponen las posibilidades y límites de las redes como una contribución al desarrollo local en pequeños negocios de artesanías del mercado 28 de la ciudad de Cancún, Quintana Roo.

## **REDES**

Las redes como parte de un enfoque sistémico para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Parrilli, 2005: 15-45) y basándose en Schmitz (1992) dice que la idea es crear, a nivel de territorios locales, agrupaciones de empresas que puedan colaborar entre ellas o tan solo beneficiarse de importantes externalidades económicas (ej. Flujo de trabajadores especializados, flujo de innovaciones e información, flujo de clientes e intermediarios), que representan los conocidos aspectos de la eficiencia colectiva. Asimismo sustentado en Best (1990) agrega que estas externalidades representan las fortalezas de los sistemas locales de producción basados en PYMES, que les permiten competir con grandes empresas gracias a su notable flexibilidad y capacidad de suplir pedidos respetando elevados estándares de calidad (Parrilli, 2005: 15-45).

Impulsando un debate abierto y compartido a nivel local (entre empresas, asociaciones, sindicatos, instituciones públicas, entes de servicios, etc.) sobre los planes territoriales de desarrollo en el mediano y largo plazo. De esta forma, los empresarios lograrían tener claro el entorno de desarrollo de su propia empresa y, en base a eso, abrir relaciones más productivas y sinérgicas con las demás empresas e instituciones. De esta forma, se podrían impulsar políticas y acciones de apoyo orientadas a fomentar redes relativamente horizontales de subcontratación (con mayor equidad de relaciones entre partners), lo que debería promover un desarrollo global de las empresas de un territorio. Esta potencialidad tiene que ajustarse con el creciente peso que han venido asumiendo las cadenas de valor. Las políticas que pueden promover esta lógica de las PYMEs pueden llamarse “políticas de vinculación”, o “políticas de construcción de redes” porque buscan conexiones competitivas entre empresas y entre ellas y las instituciones económicas (Parrilli, 2005: 15-45).

Las redes como parte de un enfoque sistémico, la idea es crear a nivel de territorios locales, agrupaciones de empresas que puedan colaborar entre ellas o tan solo beneficiarse de importantes externalidades económicas, toda vez que las externalidades representan las fortalezas de los sistemas locales basados en PyMES, así mismo propone un debate abierto y compartido a nivel local que dé pie a los planes territoriales que permita a los empresarios claridad sobre el entorno de sus empresas y abrir relaciones productivas y sinérgicas. Dando lugar a la formulación de una política de construcción de redes (Schmitz,1992 en Parrilli, 2005: 15-45).

Las redes son también definidas como procesos relacionales en el desarrollo local que pueden ser de dos tipos: las de proximidad que refuerzan los lazos locales como la identidad local y el sentido de pertenencia local y las redes de larga distancia que llevan a la integración de lugares y comunidades locales en espacios regionales, nacionales y globales. Pero que para impactar en el desarrollo local son insuficientes la existencia de estos dos tipos de redes se requiere de tener conexiones con otras redes de proximidad y redes de larga distancia. La intensidad de cómo se lleven a cabo dependen del nivel de innovación de quienes las realizan (André y Rego, 2003: 117-127) distinguen cuatro tipos de contexto que son necesarios para que ocurran este tipo de redes: relaciones de producción de capital social, las redes de vecindad y reciprocidad; las redes de empresas y las redes institucionales y organizacionales.

Van más allá de solo considerar a las redes como esa serie de vínculos (Garrido, 2001: 67-89), si no destacan a las redes como procesos relacionales de proximidad vinculados a la identidad local y larga distancia que integran a lugares y comunidades locales, regionales, nacionales y globales, así como conexiones con otras redes de proximidad o de larga distancia (André y Rego, 2003: 117-127).

Las redes a través del desarrollo productivo como el concepto que describe los intercambios que los actores económicos independientes establecen de manera espontánea para realizar algún tipo de acuerdo de colaboración y desarrollar acciones que apuntan a resultados que no podrían lograr si actuaran de forma aislada. Estos acuerdos de colaboración están asociados a la competitividad de las empresas y que se generan al exterior, en las relaciones que las empresas logran establecer en su entorno y en particular con otras firmas. No especifica un número mínimo de actores, pueden pertenecer a territorios distintos y muy lejanos, aunque los programas de fomento a las redes empresariales se orientan hacia la promoción de redes compuestas por empresas de un mismo territorio (Dini, 2010:7-71). Identifica elementos de heterogeneidad en las redes, que tienen que ver con tamaño de las empresas, tecnología o ventas, por lo que acota que este deben ser considerados con atención. Pues las diferencias pueden darse por tamaño de las empresas, experimentadas por socios más pequeños en donde no puedan participar en los negocios sugeridos por los más grandes, por falta de recursos o capacidad instalada. Así como por niveles de gestión disímiles (Dini, 2010: 7-71).

En el concepto de las redes a través de los intercambios que los actores económicos independientes establecen de manera espontánea en el desarrollo productivo, que promueve la competitividad de las empresas y se generan al exterior. No especifica el número de integrantes (Dini, 2010: 7-71), y coincide con André y Rego (2003: 117-127) al afirmar que pueden pertenecer a territorios distintos y muy lejanos, destacando que los programas fomentados a redes empresariales promuevan redes compuestas por empresas de un mismo territorio (Dini, 2010: 7-71), promoviendo política de construcción de redes, así también enfatiza en los elementos de heterogeneidad que surgen por el tamaño de las empresas, nivel tecnológico o ventas, aunque propone que si existen acuerdos quizá las empresas más grandes puedan absorber los costos (Parrilli, 2005: 15-45).

Así mismo se incorporan elementos como la dimensión afectiva de lo social, determinante de la formación de alianzas o de la construcción de consensos y desde el enfoque “social network analysis” enfatiza la categoría de vínculos entre elementos que impactan sobre las conductas de los actores, da prioridad a las relaciones como base para el surgimiento de los grupos (Garrido, 2001: 67-89). Destacando conexiones con otras redes de proximidad o de larga distancia, que dependerán de la innovación de los actores que intervienen para realizar vínculos con otros (André y Rego, 2003: 117-127).

## **INNOVACIÓN**

La innovación es por naturaleza, acumulativa y cooperativa. Cuando se desarrolla de forma endógena en el interior de una empresa o de un territorio del tipo de distrito, en donde las competencias están especializadas, responde sobre todo a una lógica de extensión progresiva y de incremento de la experiencia (Veltz, 1999: 53-65).

La innovación es la capacidad para recombinar factores de producción de una forma más eficiente y/o obtener un valor añadido mayor en el proceso o el producto. Los innovadores dependen de la creatividad cultural, de la apertura institucional a los emprendedores, de la autonomía de los trabajadores y de la financiación adecuada de esta economía impulsada por la innovación. Se plantea que el nuevo tipo de capitalismo de nuestro tiempo, dependen de la innovación como fuente de crecimiento de la productividad; de mercados financieros globales conectados mediante una red informática, cuyos criterios de valoración están influidos por turbulencias de la información, de redes de producción y gestión, internas y externas, locales y globales, y de una mano de obra flexible y adaptable. El mayor riesgo lo corren aquellos que se vuelven invisibles a los programas que controlan las redes globales de producción, distribución y valoración (Castells, 2009: 50-71).

La innovación es de naturaleza acumulativa y cooperativa endógena ya sea para una empresa o un territorio especializado y tiene una lógica de extensión progresiva y de incremento a la experiencia (Veltz, 1999: 53-65). Implica recombinar factores de producción de una forma más eficiente y añadir valor al proceso o al producto y se lo atribuye a la creatividad cultural, apertura institucional a los emprendedores, autonomía a los trabajadores y la financiación adecuada y le atribuye a la innovación la fuente de la productividad (Castells, 2009: 50-71). Enfatiza en los conceptos de acumulación y cooperación (Veltz, 1999: 53-65), así como en la creatividad cultural, apertura institucional, autonomía y financiación (Castells, 2009: 50-71).

Proponen la noción de red relacionadas a dos dimensiones, por un lado la pertenencia a comunidades con base territorial donde las relaciones de proximidad configuran las más fuertes redes sociales y, por otro, la innovación dando paso a la propuesta de desarrollo local (André y Rego, 2003:117-127).

## **LAS REDES EN EL DESARROLLO LOCAL**

El desarrollo local, está propuesto como un conjunto de relaciones de los recursos productivos y comerciales relevantes que dan paso a la eficiencia productiva, a la competitividad de la base económica de un determinado territorio y al aprovechamiento de las oportunidades del dinamismo exógeno. El desarrollo local es un enfoque territorial de “abajo hacia arriba”, que busca la intervención de los tres niveles de gobierno e incluye, en un enfoque integrado, los aspectos de carácter ambiental, cultural, social, institucional y de desarrollo humano desde un punto de vista del territorio (Albuquerque, 1997:313-325, 1999:85-130, 2004:4).

Así, este autor aporta un enfoque integrado que incluye la intervención de los tres niveles de gobierno en un proceso de abajo hacia arriba, así como relaciones y eslabonamientos de los

recursos productivos y comerciales en pro de la eficiencia productiva, para aprovechar el dinamismo exógeno.

Así también se destaca la dimensión social del territorio y una preocupación por los particularismos locales. Plantea una interacción entre los recursos que conforman la base productiva —empresas locales, redes locales de colaboración y de solidaridad, o bien, los organismos locales constituidos para este fin— y estudia a los agentes locales que intervienen en la dinámica económica, social y política (Pòlese, 1998:241-274).

La interacción entre los recursos que forman la base productiva y los agentes locales forman parte de un sistema que les permite mantenerse comunicados, así como crear sus propias estructuras por el intercambio de información, generando relaciones entre sí (Jiménez, 2013: 17-20) —autopoiesis (Luhmann, 2007: 77-126)— y marcando diferencias en su propio entorno. Esta situación es semejante a la que se presenta con los elementos o actores que forman parte del sistema en el desarrollo local en un territorio, los cuales se encuentran cohesionados por una serie de redes en los ámbitos político-administrativo, sociocultural y productivo, que les permite establecer mecanismos propios de comunicación con una sobreabundancia de relaciones, de posibilidades, de conexiones, de modo que la información que se intercambia en la comunicación no es biunívoca y lineal de elemento con elemento o actor con actor (Luhmann, 1990: 16).

Así también, se destaca lo siguiente: en un sistema integrado, los elementos o actores (empresas-empresarios, programas públicos y características socio-culturales que intervienen en el proceso de producción) del desarrollo local se unen y hacen que todos ellos interactúen, estableciendo entre ellos una relación de comunicación e información (Jiménez, 2013:17-20). Esto da paso a la autorreferencia (Luhmann, 1990: 16) —expresada como la diferencia entre el



sistema y su propio entorno—, pero que entre estos elementos existe una comunicación que permite el intercambio de información entre los elementos del sistema (Izuzquiza en Luhmann 1990: 10-39). Movidas por representaciones relativas al intercambio de la materia o por representaciones del tipo input/output,.... por la apertura del sistema y su dependencia del medio ambiente, están en condiciones de reforzar su distinción con respecto al entorno (Luhmann, 2007:77).

Por ello, los elementos o recursos del sistema de un territorio nos permiten conocer la funcionalidad que se da en el desarrollo local, e identificar el grado de integración de sus elementos y la dependencia que se genera entre ellos —en el sentido autopoietico que tienen las partes para ir generando su propia estructura y sus propios componentes (Izuzquiza (1990) en Luhmann 1990:16)—. Permite asimismo observar el proceso de autorreferencia que se da en el mismo sistema en el momento de los cambios a escala global que impactan en los espacios locales, como es el caso del dinamismo exógeno (Jiménez, 2013: 17-20).

Un sistema (operación de comunicación) lleva a cabo este proceso (Luhmann, 1990: 16). Se efectúa mediante una diferencia en la medida en que una operación se enlaza, se traba con otra de su mismo tipo y va dejando fuera todo lo demás. Es decir, fuera del sistema, en el entorno, acontecen simultáneamente otras cosas. Estas otras cosas suceden en un mundo que solo tiene significado para el sistema en el momento en que pueda enlazar esos acontecimientos a la comunicación. El sistema, debido a que tiene que decidir si enlaza una comunicación con otra, necesariamente debe disponer de capacidad de observar, de percibir, lo que embona con él y lo que no embona. Un sistema, entonces, que puede controlar sus posibilidades de enlace, debe disponer de autoobservación; o dicho de otra manera: la comunicación posee capacidad de autoobservarse, sobre todo cuando ya está puesto en

marcha un lenguaje para la comunicación y se tiene un repertorio de signos estandarizados (Luhmann: 2007:90).

Lo que se estaría sugiriendo aquí es la posibilidad que tiene el desarrollo local de insertar las externalidades a su sistema para su reproducción. Esto representaría incluir elementos al sistema que fortalezcan los recursos ya presentes en el mismo (empresas-empresarios locales —unidades productivas—, políticas públicas o programas gubernamentales) que dan origen al desarrollo local. Con ello también se apoyaría la idea sugerida acerca de la visión bottom-up, que ha ido progresivamente fortaleciéndose en la formulación de las políticas de desarrollo de las ciudades y regiones (Vázquez, 2005: 143-154). La cuestión clave es cómo conseguir que las economías locales estén más integradas en la economía internacional y lograr que sus sistemas productivos sean más competitivos, sin que ello signifique que dependan del exterior (Jiménez, 2013: 17-20).

Para que la dependencia externa no ocurra es necesario fortalecer el funcionamiento y las relaciones entre los elementos del sistema al interior. Esto nos lleva a precisar los problemas de cada uno de los “recursos productivos”, como los llama Polèse, para conocer sus límites y estar fuerte en las causas que impulsen su desarrollo. En su forma más avanzada, se asume que los recursos locales se organizan formando redes que le sirven para estimular el conocimiento y el aprendizaje sobre la dinámica del sistema productivo y de las instituciones, y para acordar iniciativas y ejecutar las acciones que integran la estrategia de desarrollo. La posibilidad de que se generen las redes dependerá del nivel creativo y las condiciones que tengan los actores o elementos que confluyen en el desarrollo (Vázquez, 2005: 143-154).

## **POSIBILIDADES Y LÍMITES DE LAS REDES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS DE ARTESANÍAS DEL MERCADO 28 DE LA CIUDAD DE CANCÚN, QUINTANA ROO**

Cancún se encuentra en el noreste del país y forma parte del estado de Quintana Roo. Cancún uno de los centros turísticos más importante de México, “integralmente planeado” y reconocido internacionalmente por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2010 registra, 628,306 habitantes, 95.02% del total de población del municipio de Benito Juárez al que pertenece y 47.39% de la población total del estado de Quintana Roo (INEGI, 2010).

Formado fundamentalmente por migrantes, en el año de 1970, registra 117 habitantes, de acuerdo a una serie de censos que realiza el Banco de México a fin de contabilizar la población que se encontraba cercana al desarrollo turístico. En ese tiempo dos asentamientos son los que conforman el Centro de Población de Cancún, uno es el correspondiente a Puerto Juárez, localizado al norte de lo que hoy es Cancún, asentamiento formado en torno a la conexión marítima con Isla Mujeres (Dondé y Turrent, 2009: 25), y el otro es el de la colonia Puerto Juárez, asentamiento humano localizado sobre lo que hoy son la avenida López Portillo y entronque con la avenida Kabah (Jiménez, 2010: 17-20) del Centro de Población de Cancún.

En julio de 1971, el Banco de México reporta 845 habitantes -135 de Puerto Juárez y 710 de la Colonia Puerto Juárez-; en abril de 1973 se contaron 2,780 habitantes -219 de Puerto Juárez, 1426 de la Colonia Puerto Juárez y 1,135 de Cancún-; para septiembre de 1974 solo se reportan 15,122 habitantes identificándose todos como de Cancún (Dondé y Turrent, 2009). El crecimiento exponencial de población continuó registrándose en los siguientes censos realizados por el INEGI, para el año 1980 se contaron 37,190 habitantes, en 1990 se registraron 167,073 personas, para el año 2000 fueron 397,191 y para el año 2010 sumaron 628,306 (INEGI, 1980 - 2010).

La conformación de su población fue muy diversa, pues como polo turístico de atracción su población se conformó de distintos lugares del país y del extranjero. El crecimiento de Cancún y el posterior desarrollo de la Riviera Maya, teniendo como principal actividad económica al turismo, han generado que el estado de Quintana Roo se convierta, en principal centro de atracción de población que migra de diferentes partes del mundo, registrándose la última población migrante en 18,517 personas de otros países y 143,899 habitantes procedentes de otros estados del país de acuerdo a lo reportado en el último Censo de Población y Vivienda realizado en 2010 (INEGI, 2010).

En tal sentido, Cancún no solo se ha convertido en un espacio aglutinador de población que busca la posibilidad de un empleo, su conformación territorial ha sido resultado de la construcción social que los distintos hombres y mujeres han ido generando al crear lazos territoriales con el lugar, haciendo perennes sus saberes, modificándolos o eliminándolos (Muchnik, 2006). La actividad artesanal es un reflejo de herencias generacionales representadas en objetos cargados de valor estético, simbólico y que llevan impreso un sello regional de alto valor, no solo por el esfuerzo que representa elaborar detalle a detalle el producto artesanal, sino por la memoria cultural que en él se ve plasmada (Aranzazu, Jiménez y González, 1990: 25-35).

La actividad artesanal es un reflejo de herencias generacionales representadas en objetos cargados de valor estético, simbólico y que llevan impreso un sello regional de alto valor, no solo por el esfuerzo que representa elaborar detalle a detalle el producto artesanal, sino por la memoria cultural que en él se ve plasmada. Estudiar la actividad artesanal implica el reconocimiento de su esencia inmemorial y los retos que enfrenta para permanecer como una actividad productiva en los mercados actuales de extensa competencia ante volúmenes amplios y existencia de productos elaborados a gran escala (Aranzazu, Jiménez y González, 1990: 25-

35), se ve enfrentada a la pérdida de las representaciones materiales culturales ancestrales y a la lucha incesante por la permanencia en los mercados.

La actividad artesanal resiste la competencia desleal de diversos productos y presencia de empresas de distinto tamaño. Llevándola a necesitar estrategias innovadoras que promuevan la capacidad individual y colectiva de los pequeños negocios de artesanía para encontrar nuevas soluciones y alternativas a los grandes problemas que enfrentan (André y Rego, 2003: 117-127).

La venta de bienes artesanales mantiene una estrecha relación con la actividad turística, principal actividad económica de Cancún de acuerdo a la información reportada por el Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI). Según registros en la Cuenta Satélite del Turismo en México (CSTM)<sup>2</sup>, en el año 2012, reportó el 8.4% del valor agregado bruto total de México; donde el 15.7% fue aportado por las actividades de producción de *bienes-artesanías* (4.5% correspondió a producción de *bienes-artesanías* y el restante 11.2% a *otros bienes*) (INEGI, abril 28 2014).

Asimismo, las actividades clasificadas dentro de producción de *bienes-artesanías* y *otros bienes*, registraron el 13.8% del total de las ocupaciones remuneradas; aportando las actividades de producción de *bienes-artesanías* el 69.98% a su ramo el número de ocupaciones remuneradas (INEGI, abril 28 2014). Detectándose que el porcentaje que se

---

<sup>2</sup> Cuenta en la que se registra el valor agregado bruto total y turístico que producen los *bienes* (artesanías y otros bienes) y los *servicios* (alojamiento; tiempos compartidos; segundas viviendas; transporte; servicio de esparcimiento; restaurantes, bares y centros nocturnos; otros servicios). Considerando al turismo como lo define la Organización Mundial del Turismo (OMT); actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a las de su entorno habitual por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, negocio o por otros motivos (INEGI, 2011).

aporta en valor agregado bruto a las actividades turísticas totales se comporta inversamente proporcional al número que se registra en ocupaciones remuneradas, lo que se convertiría en un foco de atención importante, toda vez que el nivel de valor agregado tiene un comportamiento inverso al número mayor de personas ocupadas, en otras palabras significaría que se distribuye un menor valor agregado bruto entre un mayor número de personas.

Los datos recientes sobre la cuenta satélite del turismo para el estado de Quintana Roo, se basan en la información captada en el censo económico del año 2004, que refleja que la producción turística bruta total del estado representa el 7.8% de la producción turística bruta total nacional, siendo el segundo estado que más aporta en este sector y que tiene como actividad principal el turismo en la producción bruta pues el 52.0% de su producción está asociada a esta actividad económica. Asimismo Quintana Roo es la entidad que tiene al turismo como actividad de mayor fuerza laboral, aglutinando al 44.6% (INEGI, 2005). Si bien no se cuenta con información desagregada a nivel de actividades artesanales, es evidente que la relación con la actividad turística y el desempeño de la comercialización de artesanías se encuentra básicamente relacionada, pudiéndose convertir en una ventaja para fortalecer la actividad económica de las artesanías.

Pues la fácil portabilidad de la mayoría de los productos artesanales, su representación intrínseca cultural y la representación emblemática de los lugares históricos, así como los de sol y playa con que cuenta el estado de Quintana Roo, son elementos favorables para que la comercialización de artesanías se favorezca. Esto no significa que los retos que enfrenta esta actividad productiva se vean disminuidos pero es importante considerar que en el 2010 se registraron 11 millones 736,809 visitantes (Gobierno del estado de Quintana Roo, 2011) de diferentes partes del mundo.

Los centros turísticos de Quintana Roo, son puntos importantes para la comercialización de las artesanías; lo favorece la actividad turística que va relacionada de manera natural con la comercialización de estos importantes productos, así como el hecho de ser un lugar de atracción de connacionales con distintos elementos culturales que los hacen confluír en un centro turístico, al que llegan con la posibilidad de encontrar un espacio laboral.

En tal sentido, la comercialización de artesanías se convierte en un punto nodal que permite relacionar a los pequeños productores al mercado mundial, pero también con comercializadores del estado, así como con los que han llegado de otros lugares a vivir a los centros turísticos de Quintana Roo, presentando la artesanía una amplia diversidad que no solo es oriunda del estado si no de distintos lugares de México, presentando diferentes formas artísticas.

## **PEQUEÑOS NEGOCIOS DE ARTESANÍAS DEL MERCADO 28 DE LA CIUDAD DE CANCÚN, QUINTANA ROO**

Uno de los centros principales de ventas de artesanías en la ciudad de Cancún lo constituye el conocido “Mercado 28”, aunque su nombre oficial es Mercado 115 Constitucional, sin embargo su nombre lo atribuye al número de la súpermanzana en que se encuentra ubicado el mercado. El mercado cuenta 262 locales, todos son activos actualmente, en el año de 1975 los locales estaban hechos de madera y bejucos, para el año 1992 deja de ser un mercado municipal para ser un mercado privado. En el año de 1997 se consolida como un mercado de artesanías, giro que fue autorizado por la asamblea de condóminos, a partir de entonces empieza a ser reconocido entre los habitantes de Cancún y turistas nacionales e internacionales; se tuvo la necesidad de cambiarlo de abastos a un mercado turístico de artesanías, debido a la apertura del supermercado Walmart de 24 horas, dando oportunidad a un nuevo giro para todos los locatarios. Las visitas en temporada baja oscilan entre los 2000 y 2500 personas al día, y en temporada alta se cuadruplica la cantidad de visitas (Pérez, julio 9, 2014). Cabe mencionar que

alrededor de 100 locales se dedican a la venta de alimentos regionales y el resto lo hacen a la venta de artesanías. Por lo que del 17 al 21 de julio del 2014, periodo considerado como el inicio de la temporada alta turística, aplicamos 55 encuestas a los comercializadores de artesanía, con el propósito de identificar redes que fomenten la comercialización, identificando los siguientes principales resultados.

Que los propietarios de los pequeños negocios son principalmente del estado de Yucatán (21.8%); seguidos por propietarios originarios de los estados de Guerrero, Distrito Federal y el Estado de México (10.9% cada uno); posteriormente con el 7.3% lo ocupan propietarios originarios de Chiapas para posteriormente figurar los estados de Jalisco, Veracruz y Quintana Roo con el 5.5% cada uno. Posteriormente se identifican los estados de Puebla, Oaxaca y Tamaulipas; así como comercializadores de artesanías originarios de Guatemala y Portugal. El promedio de años viviendo en Cancún de los comercializadores de artesanías es de 18 años y el comercializador de artesanías que registra el mayor número de años es de 48. Se identifica que los comercializadores de artesanías de Quintana Roo tienen radicando en Cancún entre 11 y 25 años. De los comercializadores de artesanía encuestados en el Mercado 28, se identificó que son originarios de 11 diferentes estados de la República Mexicana (Yucatán, Guerrero, Distrito Federal, Estado de México, Chiapas, Jalisco, Quintana Roo, Puebla, Oaxaca, Veracruz y Tamaulipas) y dos países distintos (Guatemala y Portugal).

El 74.5% tiene proveedores en la entidad y el 25.5% no; el 92.75 tiene proveedores de otros estados y de los 11 estados identificados durante la investigación se precisa que siete estados (Chiapas, Estado de México, Guerrero, Jalisco, Oaxaca, Puebla y Yucatán), el 63.64%, mantiene negocios con proveedores de artesanías sus mismos estados, así como con otros estados más también proveedores de artesanías. Referente a los comercializadores de artesanías de los dos países distintos que se detectó que el comercializador de Guatemala



mantiene relaciones de comercialización con proveedores de Chiapas y el de Portugal con comercializadores del Distrito Federal. La mayoría de los locatarios del Mercado 28, tiene más de un lugar de comercialización. A pesar de realizar la encuesta en el inicio de la temporada alta de turismo el 40% considera tener problemas de comercialización y un importante 60% no los tiene. El 25% de los locatarios del Mercado 28, producen algún artículo de los que tienen en venta, principalmente: arco y flecha; cadenas y aretes; cinta de hilos; gorras; hamaca; pulseras y llaveros; móviles; playeras; pulseras; retratos; sombreros charros, tejas, tallado de piedra, pulseras; tallado de obsidiana y vestidos. El 76.92% produce en Cancún, y el restante 23.08% produce en Chiapas, Yucatán y Jalisco (cada uno con 7.69%).

De lo anterior podemos vislumbrar una serie de relaciones que los pequeños comercializadores de artesanía mantienen con sus lugares de origen, así como con otros puntos geográficos, a través de la proveeduría de mercancías, sin embargo el impacto en el desarrollo local como André y Rego (2003) lo proponen aún se encuentra pendiente por trabajar, pues solo el 25.7% comúnmente busca hacer negocios con otras unidades productivas y la gran mayoría no lo hace (el restante 75.0%). La brecha se abre si se hace referencia a las redes institucionales y organizacionales, pues desde el punto de vista de los pequeños comercializadores de artesanía, la gran mayoría (98.2%) no ha participado en programas gubernamentales, asimismo no conocen los programas que se ofrecen en apoyo a sus negocios (94.5%) y en proporción importante no pertenecen a alguna organización de su actividad económica ( 94.5%), aunque el 43.6% de los pequeños comercializadores está interesado en hacerlo.

## **CONCLUSIONES**

La combinación de recursos locales, productivos, institucionales, organizacionales, que eleven la eficiencia productiva del territorio como lo denomina Albuquerque (1997: 313-325, 1999: 85-130, 2004:4) es fundamental para la dinamización de los territorios. Las redes funcionan

siempre y cuando exista el consentimiento de los factores productivos, sociales, políticos y administrativos. Los grandes retos que enfrenta el desarrollo local estriba, en actitudes tradicionales que deben ser superadas en la gestión pública local, tales como el frecuente desconocimiento de las circunstancias, problemas y potencialidades del sistema productivo local y del tejido de empresas existente; la desconfianza entre agentes sociales, en especial entre autoridades y empresarios locales; la limitada vida asociativa y de interlocución social entre autoridades locales y vecinos (Albuquerque, 1997: 313-325).

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

**Alburquerque, Francisco** (1995) en Durán Ruiz, Clemente y Escamilla, Francisco (1997). Lo territorial como estrategia de cambio en Dussel Peters, Enrique; Michael, Piore y Ruiz Durán , Clemente. Hacia un nuevo paradigma industrial; en Enrique Dussel Peters, Piore Michael y Clemente Ruiz Durán. *Pensar globalmente. Hacia un nuevo paradigma industrial para el siglo XXI*. UNAM.

**Alburquerque, Francisco** (1997). *Metodología para el desarrollo económico local*. Santiago de Chile: CEPAL/ILPES.

**Alburquerque Llorens, Francisco** (1999) en Díaz de Landa, Martha (2006). “Los nuevos supuestos del desarrollo local y la estrategia del desarrollo regional”, en Rofman, Adriana y Villar, Alejandro (2006, comp.). *Desarrollo Local. Una revisión crítica del debate*, Editorial Espacio, Universidad Nacional de Quilmes y Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires.

**Alburquerque, Francisco** (2004). Los proyectos de integración productiva en el proceso de desarrollo territorial. “Las experiencias y prácticas en la región”, en *Taller de la Red de proyectos de fomento a la integración productiva entre PyMES en América Latina y el Caribe*. Editado por Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo Multilateral de Inversiones. Cartagena de Indias, 6-7 de septiembre 2004.

**Aranzazu, A. L.a., et al** (1990). *Desarrollo Artesanal Estratégico por redes de oficios y gestión de productos*. Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.

**Castells, M.** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España. Alianza editorial.

**Dini, M.** (2010). *Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial. Serie Gestión Pública 72*, Naciones Unidas CEPAL, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES), COOPERAZIONE ITALIANA.

**Friedman, John y Roh, Walter** (1979) en Vázquez Barquero, Antonio (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*, Antonio Bosch Editor, Universidad Autónoma de Madrid. Barcelona, España.

**Instituto Nacional de Estadística y Geografía** (2011). *Estadísticas de Turismo con base en los Censos Económicos 2010*. México, D.F. INEGI.

**Jiménez Márquez, María del Pilar** (2013). *Oportunidades de los sistemas de encadenamientos productivos para el fomento del desarrollo local en la región sur de Tlaxcala*. Tesis de Doctorado no publicada, El Colegio del Tlaxcala, A.C., Tlaxcala, México. 17-20

**Luhmann, Niklas** (1990). *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*. Ed. Paidós/I.C.E.-U.A.B. Barcelona, España. p.p. 16.

**Luhmann, Niklas** (2007). *Introducción a la teoría de sistemas*. Ed. Universidad Iberoamericana/Colección teoría social. México. p.p. 77 – 126.

**Parrilli, M. D.** (2005). Alta tecnología, productividad y redes: un enfoque sistémico para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. En M. D. Parrilli, P. Bianchi y R. Sugden (Eds.), *Alta tecnología, productividad y redes. Un enfoque sistémico para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas*, (pp. 15-45), México, D.F. L'insitute, Institute di política per lo sviluppo industriale, Institute for Industrial Development Policy, The University of Birmingham, Università di Ferrara, University of Wisconsin Milwaukee y Centro Linda Vista.

**Polèse, Mario** (1998). *Políticas de desarrollo local en Economía urbana y regional. Introducción a la relación entre territorio y desarrollo*. Ed. Libro Universitario Regional, IUP. Costa Rica. p.p. 241-274.

**Vázquez Barquero, Antonio** (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Antonio Bosch Editor. Universidad Autónoma de Madrid. Barcelona, España.

**Veltz, P.** (1999). *Mundialización, ciudades y territorios*. Barcelona, España. Ariel Geografía.

## **PÁGINAS ELECTRÓNICAS**

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). Censo de Población y Vivienda 2010, consultado el 10 de agosto, 2014 en [[http://operativos.inegi.org.mx/sistemas/iter/entidad\\_indicador.aspx?ev=5](http://operativos.inegi.org.mx/sistemas/iter/entidad_indicador.aspx?ev=5)]

## **REVISTAS**

**André, I. y Rego, P.** (2003). Redes y desarrollo local: la importancia del capital social y de la innovación. *Boletín de la A.G.E., No. 36*, 117-127