



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

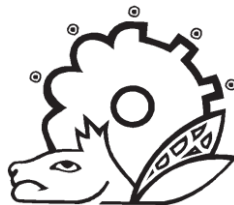
**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

**LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA
CENTRAL DE ABASTO EN LA CIUDAD DE MÉXICO:
EL CASO DEL FRIJOL NEGRO DE ZACATECAS.**

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PLANIFICACIÓN PARA
EL DESARROLLO AGROPECUARIO
P R E S E N T A:
ROBERTO GONZÁLEZ ÁNGELES



ASESOR: LIC. MARÍA LUISA CALZADA SANDOVAL



MÉXICO, 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios. Por permitirme llegar a este día y este momento, y cumplir una meta muy importante en mi vida.

A mis Padres Dominga y Roberto, a mi Hermano N. Alejandro
Quienes me apoyaron en todo momento para culminar esta etapa de mi vida, y gracias a ellos es que hoy les puede decir, tarde pero lo logre, muchas gracias por todo el esfuerzo compartido, por esa confianza depositada en mí y sobretodo por ser mi Familia. Los Amo Mucho

A mi Hermano Pedro González Ángeles (QEPD)
Desde que partiste, siempre has estado en mi corazón pero tus consejos tan invaluable siempre han estado presentes, por tu ayuda desmedida, por la complicidad que siempre hubo entre nosotros y en donde quiera que estés formas parte también de esta meta que estoy cumpliendo.

Ipan Noyollo Brenda E. Olvera Sánchez
Cenca tlazohtcamati ipan huel iizqui ihuan tlazohtla in otinechmaca, in cuallachihualiztica ocnoo ahcuallachihua, mochipan tiyez ipan noyollo ihuan tiyez oc cencah iipani nonemiliz. Nimitztlazohtla miec.

A mi Asesora Lic. M^a Luisa Calzada Sandoval
Por aceptar apoyarme durante este proceso, por permitirme ser parte de su grupo de trabajo y sobre todo el afecto, los conocimientos transmitidos hacia mí pero más el cariño y admiración que le tengo. Muchas Gracias Maestra.

A mis Sinodales
Al M.V.Z Fernando Guadarrama Sosa, Lic. David A. Ponce Miranda, Lic. Esthela Huerta Álvarez y al Lic. José Corona Granados, quienes gracias a su apoyo es que hoy presento este trabajo que pueda ser útil para los alumnos de mi carrera, Planificación para el Desarrollo Agropecuario.

A mis Hermanos Jorge A. Aguilar Flores y Juan Mejía Contreras
Quienes aunque no son mis hermanos de sangre siempre estuvieron ahí, en las buenas y malas, por su amistad incondicional y por crear esta hermandad desde algunos años.

A mis Amigos (as) de la Jefatura de Carrera
M^a del Pilar Ángeles C. (언제나 당신을 사랑할 거예요), Nora Chávez Z. (gracias por todo), Jocelyn Sequera A., Dolores Benítez O., Isabel Rojas C., Ana Bernardo, Cristóbal Colín V, Eduardo Flores Q., Edgar Castilla; por permitirme conocerlos y ser parte de ese grupo de trabajo. Gracias por todas las temporadas de aventuras inigualables.

A mis Compañeros(as) de Generación 2006-2009. Gracias por esas anécdotas inolvidables.

INDICE

Introducción.....	6
Justificación.....	7
Planteamiento del Problema.....	9
Objetivo General.....	10

CAPÍTULO 1 EL ABASTO POPULAR

1.1 Antecedentes Generales del Abasto Popular.....	11
1.2 Demanda Alimentaria en México (Frijol).....	16
1.3 Relaciones en el Comercio de Alimentos.....	17
1.4 Los Canales de Abasto Alimentario Popular	20

CAPÍTULO 2 LA CENTRAL DE ABASTO DE IZTAPALAPA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

2.1 Antecedentes.....	22
2.2 Características Generales.....	25
2.2 Distribución y Comercio Final de Alimentos.....	32
2.3 Formas de Organización en la Central de Abasto.....	33
2.4 La Vinculación con la Producción Agrícola de las Regiones en donde se lleva a cabo el Comercio.....	37
2.5 Condiciones de Producción y Comercialización del Mayorista.....	38
2.6 Formas de organización del comercio minorista dentro de la Central de Abasto.....	44
2.7 Perspectiva del Pequeño Productor dentro del Suministro Alimentario: Su Comportamiento en el Comercio de Alimentos dentro de la Central De Abasto.....	46

CAPÍTULO 3 LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA CENTRAL DE ABASTO

3.1 Intermediario e Intermediarismo.....	49
3.2 Vínculo con la Producción Agrícola.....	53

3.3 El Efecto dentro del Comercio Final de Alimentos en la Central de Abasto.....	54
3.4 Importancia del Intermediario para los Tipos de Comercio en la Central de Abasto.....	55
3.5 Margen de Ganancia del Intermediario con respecto al Productor en la Compra– Venta de Alimentos.....	58
CAPÍTULO 4 EL FRIJOL NEGRO: CASO DE ESTUDIO EN EL ESTADO DE ZACATECAS.	
4.1 Frijol: Historia y Botánica.....	61
4.2 El Frijol Negro: Caso de Estudio en el Estado de Zacatecas.....	65
4.2.1 Objeto de Estudio Frijol: Definición y Estructura de Mercado....	72
4.2.2 Sistema Producto Frijol.....	74
4.3 Comercialización del Frijol Negro en la Central de Abasto de Iztapalapa de la Ciudad de México.....	106
4.3.1 Estructura de Precios.....	119
CONCLUSIONES - PROPUESTA.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	143
ANEXO.....	150

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Producción de Frijol en México.....	76
Cuadro 2. Variedades de Frijol en la República Mexicana y sus Características.....	78
Cuadro 3. Variedades de Frijol que se compran por Región.....	82
Cuadro 4. Municipios de Zacatecas – Productores de Frijol.....	84
Cuadro 5. Superficie Sembrada, Cosechada y Valor de la Producción Agrícola Nacional de Cultivos Cíclicos por Entidad Federativa. Año Agrícola de 2006 a 2011.....	85
Cuadro 6. Número de Productores Promedio por Actividad y por Estado.....	86

Cuadro 7. Sistema Producto frijol.....	88
Cuadro 8. Costos aproximados del Cultivo de Frijol.....	89
Cuadro 9. Costos aproximados de Adquisición (Pesos /tonelada).....	90
Cuadro 10. Distancia entre Entidad Productora y Zonas de Consumo (Kilómetros).....	91
Cuadro 11. Grados de Centralidad de la Red de Principales Proveedores de Frijol.....	92
Cuadro 12. Tiempos de Traslado y Distancias Promedio entre Proveedores de Frijol y Almacenes.....	93
Cuadro 13. Medios de Transporte frecuentes y Costos de Flete para Proveedores de Frijol.....	93
Cuadro 14. Formas de Pago establecidas entre Proveedores y Almacenes de Frijol.....	94
Cuadro 15. Tiempos de Traslado y Distancias Promedio entre Compradores de Frijol y Almacenes.....	95
Cuadro 16. Medios de Transporte frecuentes y Costos de Flete para Compradores de Frijol.....	96
Cuadro 17. Formas de Pago establecidas entre Compradores y Almacenes de Frijol.....	95
Cuadro 18. Ruta de Zacatecas la Cd. Deportiva, Distrito Federal.....	105
Cuadro 19. Tipos de Frijol preferidos por los Consumidores, 2007 (Porcentajes).....	108
Cuadro 20. Variedades de Frijol Grano de mayor preferencia por parte de los Consumidores, 2007 (Porcentajes).....	109
Cuadro 21. Organizaciones del Producto Frijol con Cartas de Adhesión para 260,000 Toneladas.....	112
Cuadro 23. Precios al Consumidor de Frijol a Granel en Mercados y Tianguis de la Ciudad de México, 2006 (Unidades \$/kg).....	120
Cuadro 24. Relación PV Comercialización de Frijol 2009 – 2010.....	123
Cuadro 25. Instituciones con Presencia dentro de la Actividad de Frijol en el Estado de Zacatecas.....	126

INTRODUCCIÓN

El análisis de la comercialización de productos agropecuarios es un tema crucial para nuestro país considerando que el proceso históricamente se ha caracterizado por acentuar la desigualdad entre el productor y la ganancia que puede generar su producto.

Las tendencias señalan la imperiosa necesidad de intervenir oficialmente en la regulación del mercado ya que la curva de la oferta y demanda no es perfecta, por el contrario el intermediarismo lo determina afectando directamente al productor y consumidor, sin negar los impactos que el cambio climático está provocando en la disponibilidad de los productos.

La investigación se apoya en información analítica y descriptiva. El trabajo se estructura en cuatro capítulos; El primero describe el abasto popular, características y tipos de relaciones que se dan en el proceso de comercialización. El segundo trata sobre el papel que juega la Central de Abasto como unidad para la comercialización en la Ciudad de México. El capítulo tres analiza las relaciones que definen el comercio, como se estructura y la función en la compra-venta de los productos. En el capítulo cuatro se presenta el estudio de caso sobre la comercialización del frijol negro que se produce en el estado de Zacatecas.

Finalmente se integran las conclusiones y recomendaciones. Asimismo, se aplicó un cuestionario a una muestra de 15 productores en el municipio de Juchipila, Zacatecas, dado que en la ubicación la producción de frijol es de autosuficiencia, para poder realizar una comparación con respecto a otros productores que venden su producto en el Estado de estudio.

Justificación

En los últimos años, la transformación que está sufriendo el mercado ante los fenómenos de apertura económica, ha repercutido en todos los ámbitos de la economía y particularmente del mercado de los productos agropecuarios. Uno de los espacios físicos en donde puede observarse estos fenómenos o cambios es en el funcionamiento que se opera en la Central de Abasto que es de manera tradicional, en la que las relaciones personales, los contactos y la intuición son los elementos fundamentales para la realización de los negocios. Asimismo, la forma en que los comerciantes negocian, permite controlar la comercialización del campo, fijar los precios e imponer condiciones de compraventa, así como dominar el abasto de la urbe.

La Central de Abasto (CEDA) en la Ciudad de México es el centro de comercio agroalimentario más importante del país. En sus 36 andenes se pueden encontrar gran variedad de frutas, verduras y legumbres que se producen en México. Aquí asiste la mayor parte de comerciantes que ofrecen sus mercancías al menudeo en los 312 mercados ubicados en el Distrito Federal.

Al inicio, el objetivo fue abastecer a los grandes mercaderes del interior del país, sin embargo en los últimos años la CEDA también distribuye alimentos a clientes minoristas: amas de casa, pequeños comerciantes y abarroteros. La presencia de los intermediarios como agentes de comercio, ha provocado que el funcionamiento de la CEDA sea más desigual. Esta desigualdad tiene sus implicaciones específicas que se reflejan en las posibilidades reales que tiene el intermediario de apropiarse de una porción mayor del valor generado en las unidades de producción; en un manejo desigual de los recursos financieros; en la capacidad de negociación con los productores y con otros intermediarios; en el carácter de las relaciones que establezca con ambos y en la oportunidad de agregar valor al producto que se moviliza.

Una de las características de los comerciantes de la CEDA, es la competencia que representan los agentes ligados a los mercados comerciales transnacionales. A pesar de la eficiencia que han mostrado en el comercio de frutas, verduras y abarrotes para abastecer a la ciudad de productos básicos, las vinculaciones con los productores y la capacidad para distribuir los productos a través de los canales populares de abasto han dependido de tratos más bien convencionales y del conocimiento empírico de la situación actual.

Por ello, la demanda de productos alimenticios de las poblaciones y localidades que en ocasiones rebasan el área metropolitana, constituye un importante instrumento de regulación de la oferta y demanda de productos, que a su vez influye en la formación de los precios y operación de los comerciantes.

El abasto de alimentos constituye una unidad comercial de distribución de productos alimenticios, con la finalidad de proporcionar a la población servicios de abastecimiento de productos básicos al mayoreo, a través de instalaciones que permitan concentrar los productos provenientes de diferentes centros de producción, para después surtir a los distintos canales de comercio detallista. Sus principales actividades son: la recepción, la exhibición y el almacenamiento especializado, así como la venta de productos. Por lo que a la Central de Abasto se considera como el punto de intersección de la oferta con la demanda de los productos alimenticios, donde se generan los procesos de formación de los precios y la distribución de los alimentos.

En este sentido el abasto alimentario de la Ciudad de México se caracteriza por mantener un sistema comercial mayorista que opera como enlace hacia las zonas proveedoras mediante diversos niveles de relación (directa e indirecta) actuando, al mismo tiempo, como surtidor de depósitos de diversos tipos, donde la población realiza sus compras diarias.

Planteamiento del Problema

Para que la transferencia de un producto (frijol grano) llegue al consumidor final es necesario que pase una serie de canales de distribución. Resulta bastante complicado para los productores y consumidores establecer una relación directa en el intercambio de productos, por lo que se emplean medios para llevar a cabo estas operaciones. Estos medios se determinan de acuerdo a la naturaleza del producto y las condiciones del mercado, entre otros aspectos. A estas combinaciones de medios se les denomina canal de distribución, en el que se define la ruta que siguen los productos a través de un proceso distributivo hasta llegar al último consumidor. Un canal de distribución se compone de tres partes: el productor, el consumidor y los diferentes intermediarios a niveles mayoristas o minoristas, estando así el productor en el punto de origen o el pequeño comerciante y el consumidor en el punto de compra.

Existen algunos factores sociales en los cuales el productor se basa para determinar la calidad de los intermediarios de su canal de distribución; el más importante es que el intermediario debe abastecer el mercado al que el productor pretende llegar.

En estos tiempos modernizadores, la competencia en la distribución de alimentos de los productores hortofrutícolas ha configurado un sistema de producción, en donde, tanto el productor como el intermediario y demás canales, se han concebido con el propósito de alcanzar una necesidad en la venta de productos al consumidor final.

Por un lado, la problemática para el productor es su limitada o nula infraestructura de acopio, transformación y distribución, así como la falta de apoyos, y la carencia de un sistema de información que limita su capacidad de negociación, fomenta la proliferación de agentes comerciales que funcionan como acopiadores regionales, comisionistas e introductores-productores a la CEDA.

Existe una verdadera interdependencia entre un productor hortofrutícola y el intermediario, sin importar quién controla el canal. Si el productor no tiene éxito, el bienestar del intermediario estará tambaleante. A la inversa, el productor tiene un interés vital en el éxito de su intermediario para distribuir su producto, aunque en la realidad, las ganancias que obtiene el productor no sean las que realmente sean considerables de acuerdo a la generación de su producción.

El crecimiento de los agentes intermediarios que intervienen en la comercialización también tiene la posibilidad de su expansión. Sus principales puntos de evolución se harán en base a su acumulación dentro de su acceso a la CEDA, como pueden ser: los tipos de relaciones que establecen con los diversos productores, la posibilidad de introducir empaques y transporte de los productos y tener control de los productos en el centro de acopio más importante del Distrito Federal.

Objetivo General

El presente trabajo identifica y analiza el comportamiento del intermediarismo en el canal de distribución y comercio final del frijol negro, del estado de Zacatecas con destino a la Central de Abasto del Distrito Federal para determinar el margen de ganancia del intermediario a expensas del productor y del consumidor final.

Dentro de los objetivos específicos

- Describir el proceso de comercialización del frijol que se produce en el estado de Zacatecas.
- Identificar las causas que llevan al productor a depender de los intermediarios para comercializar el frijol en la Central de Abasto.
- Proponer algunas estrategias que favorezcan al productor en la comercialización de sus productos.

CAPITULO 1 EL ABASTO POPULAR

1.1 Antecedentes Generales del Abasto Popular

El abasto de alimentos constituye una unidad comercial de la distribución de productos alimenticios, con la finalidad de proporcionar a la población servicios de abastecimiento de productos básicos al mayoreo, por medio de instalaciones que permiten concentrar los productos provenientes de diferentes centros de producción, para después surtirlos a los distintos canales de comercio detallista. Sus principales actividades son: la recepción, la exhibición y el almacenamiento especializado, así como la venta de productos.

La red de relaciones comerciales que sirven para abastecer a la Ciudad de México y otras grandes ciudades está estructurada en el territorio de acuerdo con patrones bien definidos. Se trata de un comercio a larga distancia que conecta a una gran urbe con una diversidad de zonas productoras a través de un solo mercado regional o ciudad, que hace las veces de centralizadora de la producción agropecuaria (Rello, 2009).

Las zonas de abastecimiento están especializadas en un doble sentido: producen uno o mas artículos para el consumo urbano y, además, para enviarlos generalmente a una sola ciudad, de tal manera que esas zonas están comercialmente vinculadas con un solo mercado urbano.

El peso del comercio del Distrito Federal fue disminuyendo paulatinamente a medida que otras regiones y ciudades crecían y sus mayores tamaños se reflejaban en las cuentas nacionales (aunque esto no significa que la importancia relativa del área metropolitana en el comercio nacional haya descendido), debido al rápido crecimiento del comercio en los municipios conurbanos, los que también crecían rápidamente.

Para distribuir entre varios millones de consumidores urbanos, la masa de alimentos ha creado un engranaje de comercialización al menudeo extraordinariamente complejo, mucho más variado y difícil de comprender que los

que prevalecen en los países desarrollados. Algunas razones explican esta complejidad. Existe una gran diversidad de establecimientos al menudeo: chicos y grandes, tradicionales y modernos, unos con una lógica capitalista de maximización de ganancias, otros con propósitos de subsistencia familiar; también son muy dispares su localización en el espacio urbano, el tipo de clientela que atienden y sus estrategias de venta (Bassols, 1994).

En cuanto al número de comercios y ventas totales de productos alimenticios agrícolas, los más frecuentes son las recauderías, fruterías y puestos de venta de frutas y legumbres en mercados públicos y móviles; el 88% de los establecimientos de venta de alimentos naturales al detalle distribuían productos hortofrutícolas.

La gran mayoría de los comercios de alimentos al detalle son unidades económicas de subsistencia familiar. Los intercambios de alimentos en la Ciudad de México se realizan, unos, en comercios que tienen una larga historia; tan larga que ya aparecen en los primeros cuadros y crónicas de esta Ciudad durante el virreinato, y otros en establecimientos de nuevo tipo, cuyos orígenes no se remontan más allá de 40 años. Esto da motivo para hablar de dos comercios, uno tradicional y otro moderno, ambos vivos y actuantes en la estructura comercial urbana actual (Delgadillo, 1993).

Su diferencia esencial consiste en sus raíces históricas tan distintas y en lo diverso de las relaciones sociales que favorecen el desarrollo de uno y otro. Lo tradicional no significa ineficiencia, ni tampoco puede afirmarse con razón que el comercio moderno es más eficaz para distribuir alimentos entre la gran diversidad de consumidores de la Ciudad.

El acelerado crecimiento del nivel del ingreso y la cuantía de los gastos en comidas dentro del presupuesto de la mayoría de las familias explican el rápido aumento de la demanda y las nuevas exigencias que se le plantearon al sistema de distribución de alimentos.

En una primera etapa del crecimiento urbano de la Ciudad de México, que concluye aproximadamente hasta el inicio de los años sesenta, la demanda de alimentos fue cubierta por la expansión cuantitativa del mismo tipo de tiendas, las que básicamente conservaron su fisonomía.

Una segunda etapa de la evolución del comercio está fincada en una continuación del crecimiento horizontal, combinada con una expansión, porque se sustenta en tiendas con mayores superficies de venta, ventas por empleado, capital y surtido de mercancías.

Este nuevo tipo de establecimiento aumenta su amplitud comercial y su influencia sobre el sistema urbano de distribución de alimentos a través de economías de escala y de intensificar su capital. Aunque el comercio moderno ha crecido más de prisa que el tradicional en esta segunda etapa, este último sigue creciendo en números absolutos y, en conjunto, conservando una gran importancia y peso en ese sistema (Delgadillo, 1993).

El crecimiento del sistema comercial no se dio de igual forma en el Distrito Federal y en los municipios conurbanos. En el primero, el número de comercios tradicionales disminuyó en términos absolutos y su participación en las ventas totales de alimentos bajó de 68 a 63 por ciento en la década de 1975-1985. A su vez, la importancia del comercio moderno en dichas ventas aumentó de 32 a 37% en el mismo lapso (Rello, 1989).

De estos hechos se desprende que el Distrito Federal está saturado de comercios y la tendencia es hacia la inclinación de este tipo de unidades. El autoservicio sigue la estrategia de ir dominando el atractivo mercado de las clases medias y altas de esta entidad.

La necesidad del comercio al mayoreo surge con el crecimiento de las grandes ciudades. A medida que las sociedades se urbanizaron, se crearon nuevas necesidades que fueron cubiertas por un nuevo tipo de comerciante: el mayorista.

El alza en la demanda urbana de alimentos ya no podía satisfacerse con las tradicionales zonas de abastecimiento circundantes. El comerciante mayorista fue el encargado de ampliar las zonas de aprovisionamiento urbano, mediante un comercio a larga distancia.

Con el crecimiento de las grandes ciudades, el sistema de distribución al menudeo se hizo grande y complejo. Los pequeños comercios de alimentos proliferaron por todas partes. Estos comerciantes no pueden tratar directamente con un gran número de productores y procesadores de alimentos, generalmente especializados en una o pocas mercancías, y surtirse de la amplia gama de bienes que suelen vender.

Por otro lado, los productores y procesadores de alimentos tampoco pueden tratar directamente con una gran cantidad de tiendas dispersas. Estas son las funciones del mayorista (Castillo, 1994).

La consolidación en los países desarrollados de los grandes supermercados y cadenas de tiendas, establecimientos con sus propios mecanismos de abastecimientos, redujo la importancia de los mayoristas. Como resultado de una mayor competencia, estos iniciaron un proceso de modernización que abarcó a los minoristas tradicionales, que también se hallaban amenazados por los grandes y modernos comercios.

El acopio de alimentos se ha visto afectado en las últimas dos décadas. La expansión de grandes cadenas de comercialización está alterando las formas tradicionales de intermediación y especulación; la apertura comercial representa también un fenómeno reciente que afecta considerablemente el libre mercado y la competencia frente a cualquier consideración de equidad en el acceso a los alimentos. Los primeros impactos organizativos y territoriales se reflejan en aquellos espacios de mayor desarrollo económico, densidad demográfica, concentración y relativa estabilidad en el ingreso (Abasto de México, 2005).

Sin embargo, este sistema de abasto, con la apertura comercial mundial ha comenzado a desequilibrarse a causa de un denominado sistema moderno de abastecimiento que tiende a ser dominante, en función de que avanza la apertura comercial externa y los aparatos de distribución intraurbana de alimentos requieren conexiones más amplias con el entorno internacional; y la demanda plantea nuevas necesidades de acceso rápido a la oferta, diversificación de los servicios, mayor velocidad en el marcaje para el pago, desplazamientos mínimos para realizar las compras, certidumbre en los precios y nuevos ambientes de compra (Abasto, Ciudad de México, 1999).

La expansión de las tiendas de autoservicio en general (supermercados, bodegas, tiendas de conveniencia, entre otras), debido a su mayor organización administrativa, a su mercadotecnia y al crecimiento expansivo que han tenido en los últimos años, su ganancia es mucho mayor en cuanto al comercio se refiere y supera al comercio mayorista, que se caracteriza por su especialización, por la concentración y por su vinculación con el sector productivo.

A principios de la década actual, las grandes cadenas comerciales generaban el 12% del comercio de frutas y verduras, atrayendo fundamentalmente a los consumidores de ingresos altos y medios.

Estas cadenas comerciales de abasto se aprovechan de la estructura distorsionada de comercialización que tiene su base en el comercio mayorista de la Central de Abasto y que al pasar por diversos grados de comercialización provocan un incremento de precios, lo que representa mayores ganancias para las grandes cadenas comerciales.

“No obstante, en una investigación realizada en 1997, se observó que el incremento de los precios de frutas y legumbres eran menores en los mercados públicos que en las grandes cadenas comerciales. Ello quiere decir, que aún bajo la penetración de las grandes compañías, el mercado mayorista tiene ventajas que deberían expresarse en una distribución a los mercados públicos tratando de

disminuir la distorsión de precios y aumentando la calidad” (Abastos, Ciudad de México, 1999: 41).

1.2 Demanda Alimentaria en México (Frijol)

La respuesta del consumidor hacia el consumo del frijol presenta varias facetas. Se puede considerar que el frijol tradicionalmente ha sido un producto básico en la dieta del mexicano, en especial para las clases medias y de menores recursos económicos tanto en el área rural como en la urbana. La sociedad mexicana ha experimentado una fuerte transformación, durante los últimos 50 años de ser un país rural, se ha ido transformando lentamente en un país urbano; pero hoy, ante la apertura comercial la velocidad de cambio es mucho más alta y las tendencias de los hábitos de consumo de nuestra sociedad tienden también a globalizarse pero con sus propias características culturales. Entre las principales tendencias globales que afectan al sector agroalimentario destacan:

- Mercados integrados. La venta de productos al detalle tiende a concentrarse en los supermercados; hoy en México la venta de productos agroalimentarios al detalle se concentra un 61% en los supermercados e hipermercados. Esta tendencia presiona a eficientar las redes de valor, ya que al reducirse los puntos de venta, las tiendas de autoservicio para poder competir y dar una respuesta eficiente al consumidor, ofertan productos más baratos, con calidad estandarizada y suministro sostenible. Estos productos pueden ser de origen nacional o de importación.
- Conveniencia. Hoy hay menos tiempo para preparar alimentos ya que la mujer cada día se está integrando más a la fuerza productiva, por otro lado la urbanización lleva a que los tiempos de traslado sean cada vez mayores, por lo tanto la sociedad está buscando alimentos fáciles de preparar o casi listos para consumir, lo cual se define como productos convenientes. Esta tendencia crea la oportunidad para desarrollar nuevos productos, un ejemplo de esto son los frijoles enlatados, los cuales ahorran tiempo y dinero al

consumidor, recordemos que tradicionalmente el ama de casa tiene que limpiar el frijol, dejarlo remojar, cocer y luego guisar. Otra tendencia que afecta el consumo es que la sociedad urbana cada vez dedica más tiempo a trasladarse, de aquí surge la necesidad de comer cada vez más fuera de su casa; de esta tendencia surgen las empresas de comida rápida y los servicios de comedor en las empresas o fábricas, un ejemplo de esta nueva tendencia ha sido el crecimiento del consumo de queso, por el impulso que han tenido las pizzerías.

- Salud. El promedio de edad de la población mexicana cada vez es mayor, pero además la sociedad está cada día más informada, esto presiona a la búsqueda de oferta de alimentos sanos. El frijol tiene una buena reputación en México de ser una excelente fuente de proteínas y minerales, sin embargo también tiene una fuerte fama por sus efectos de flatulencia (producción de gases en la digestión). Este efecto lo provocan algunos carbohidratos (rafinosa y arabinosa) que se encuentran presentes en la leguminosa. La flatulencia es un problema que puede estar limitando el consumo de frijol, principalmente en las zonas urbanas; este es un gran inconveniente sobre el cual debe trabajarse (genéticamente) para que esto no sea un factor que limite el consumo del producto.
- Variedad. La sociedad actual ante una oferta más diversificada está buscando mayor variedad; sin embargo, en el caso del frijol en México la variedad tiene raíces culturales y regionales muy fuertes, lo cual implica oportunidades para la oferta y desarrollo de nichos de mercado.

1.3 Relaciones en el Comercio de Alimentos

Pensar que sólo es importante producir porque la distribución se da automáticamente es un error e implica dejar a un lado el estudio del comercio y de la política comercial. El tipo de distribución de ciudades se conoce como patrón de primacía (*primate pattern*), porque la principal Ciudad o mercado es varias veces

mayor que la segunda en importancia. En los países con este patrón, la Ciudad central desempeña un papel preponderante en el ordenamiento de todas las relaciones económicas y sociales nacionales. La Ciudad de México cae claramente en esta distribución de ciudades, también conocida como macrocefálica¹.

El patrón de primacía se da donde las capitales nacionales han sido desde el centro económico, cultural y político-administrativo, el principal puerto que conecta a las demás ciudades y a donde convergen todos los caminos (Bassols, 1994).

Como consecuencia de una acentuada concentración de las actividades industriales y de servicios en la Ciudad de México, esta desempeña la función de lugar central nacional; es decir, en ella se generan bienes industriales y servicios que exceden con mucho sus propias necesidades y se convierten en mercancías y servicios “de exportación” en el territorio nacional.

Así, la funcionalidad del sistema de abasto alimentario de la Ciudad de México, vista desde la operatividad y oportunidad de los suministros básicos, ha sido históricamente bien calificada. Y se ha configurado bajo el esquema más clásico: un mercado mayorista (Central de Abasto) que opera como válvula de conexión hacia las zonas proveedoras mediante diversos niveles de relación (directa e indirecta) actuando, al mismo tiempo, como surtidor de depósitos de diversos tipos, donde la población realiza sus compras diarias (López Rosado, 1988).

Esos depósitos conforman un tejido de aprovisionamiento indescifrable e interminable que varían desde cooperativas de consumo, grupos de compra informal, puestos callejeros espontáneos, verdulerías, misceláneas, mercados públicos, concentraciones, tianguis, mercados sobre ruedas, tiendas de abarrotes y, más recientemente, los supermercados y tiendas de autoservicio.

¹ En geopolítica se le llama macrocefalia a la tendencia, en muchos países, a la concentración del poder político, económico y la administración en la ciudad capital por lo general. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Macrocefalia_\(geopol%C3%ADtica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Macrocefalia_(geopol%C3%ADtica))], 13/06/2013.

La funcionalidad del sistema de abasto alimentario equivale entonces a ajustarse a la dinámica del crecimiento de la Ciudad y a los nuevos hábitos que la población establece, desarrollando nuevas ubicaciones y mecanismos más flexibles de compra, donde el manejo del tiempo y la oportunidad del producto adquieren una nueva dimensión.

El abasto de alimentos hacia asentamientos como la Ciudad de México, representa hoy un problema de manejo de grandes volúmenes que deben hacerse, además, sin entorpecer las actividades de por sí críticas de la Ciudad, desarrollo de infraestructura y tecnología, sustentabilidad ambiental con transporte no contaminante y un nuevo concepto de funcionalidad para satisfacer una demanda que requiere menos desplazamientos, mayor diversidad de oferta y sistemas más seguros de compra (López Rosado, 1988).

El comercio en México es un importante elemento en la economía y en el abasto, por ello, la organización y estructura alimentaria son específicas en cada región, es significativo apuntar que los productores anteriormente eran quienes vendían sus productos, y con la creación de nuevas formas de comercialización, obtienen menores beneficios en este proceso.

Pasando desde las épocas de 1695 con la creación del centro de abasto comercial de la Ciudad de México “El Parián”; a finales del siglo XXVII se emprendieron mejoras a la estructura comercial, con ello, se construyó el mercado “El Volador”, que con la demolición de “El Parián” en 1843, se convirtió en principal centro de abasto de la Ciudad.

En 1864, con la extrema saturación de mercado, el gobierno de Hamburgo determinó reubicar algunos de los comercios que se empezaban a formar en la plaza de la Merced. En 1890 se construye el mercado de la Merced, su construcción fue el proyecto más grande de la época, se conformaba de 6 mercados principales; el mercado de frutas, verduras y legumbres, el principal, conocido como “la nave mayor”; “la nave menor” para carnes, abarrotes y

pescado; “el anexo” para el comercio de talabartería, hojalatería y otros; el llamado “Mixcalco” ubicado para venta de ropa, calzado y mercería; el de “Fray Servando” donde aun se vende loza, juguetes, herbolaria y el mercado de dulces. Alrededor de 1930, se dio un nuevo proceso de expansión reflejado en el auge económico y en la consolidación del control del comercio, por agentes conocidos como mayoristas.

El complejo manejo del mercado de la Merced, la saturación manifiesta en el mismo, la incapacidad de los locales para el manejo de productos en mayores volúmenes, la deficiente infraestructura para mantener el recomendable almacenamiento y mantenimiento, fueron algunas de las causas que propiciaron la construcción de un nuevo centro de abasto adecuado para la Ciudad, con las instalaciones e infraestructura necesarias para el manejo óptimo del abasto, provocando que el mercado de la Merced pase a ser un mercado de venta al menudeo.

1.4. Los Canales de Abasto Alimentario Popular.

Para que la transferencia de un producto hortofrutícola llegue al consumidor final es necesario que pase una serie de canales de distribución. Resulta bastante complicado para los productores y consumidores establecer una relación directa en el intercambio de productos, por lo que se emplean medios para llevar a cabo estas operaciones.

Estos medios se determinan de acuerdo a la naturaleza del producto, las condiciones del mercado, entre otros aspectos. A estas combinaciones de medios se les denomina como un canal de distribución, en el que se define la ruta que siguen los productos a través de un proceso distributivo hasta llegar al último consumidor. Un canal de distribución se compone de tres partes: el productor, el consumidor y los diferentes intermediarios a nivel mayorista o minorista, estando así el productor en el punto de origen o pequeño comerciante y el consumidor en el punto de compra.

Los canales de abasto dependen de los tipos de comercio partiendo de una comparación de sus rasgos más importantes estaría compuesto por establecimientos comerciales con las siguientes características: son negocios de corte familiar con uso intensivo de la mano de obra familiar y con capital y escalas de operación reducidos. Sus áreas de influencia no rebasan un perímetro de 600 metros; en cambio, los comercios modernos son empresas con gran intensidad de capital que utilizan el autoservicio y la integración como métodos para vender en gran escala.

Las clases de actividad más importantes que corresponderían a cada tipo de comercio de acuerdo a su canal de abasto, serían los siguientes:

Comercio Tradicional

- Frutas y legumbres (comercios que se ubican en mercados públicos, tianguis, mercados sobre ruedas y recauderías)
- Carnicerías
- Pollerías
- Tiendas de abarrotes, misceláneos
- Establecimientos especializados

Comercio moderno

- Supermercados, centros comerciales y general, tiendas que usan el autoservicio como método de ventas.

CAPÍTULO 2 LA CENTRAL DE ABASTO DE IZTAPALAPA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

2.1 Antecedentes

El sistema de abasto alimentario en México se empezó a estructurar a partir de la jerarquía que tiene la Zona Metropolitana de la Ciudad de México en el contexto nacional. A lo largo del tiempo, predominó sobre el resto de las ciudades en cuanto a la concentración del flujo de productos alimentarios. En algunos productos, la Ciudad de México concentra más del 30% de las existencias nacionales, así como una proporción mayor de las importaciones de maíz, frijol, todo tipo de granos a excepción de forrajes, especias y abarrotes en general (Macías, Torres. Factor Espacial y Sistema de Abasto, 1992).

Su hegemonía no solo radica en su capacidad de concentración de productos alimentarios, sino en la influencia que tiene en la reexpedición hacia otras regiones que son los centros de producción original.

La Ciudad de México marca una importancia sobre el resto de las ciudades e influye al conjunto del país para la zona de abastecimiento de alimentos. Inclusive todo el sector rural y aún más, puesto que se importan bienes del exterior para alimentarla. La zona de abastecimiento varía con el producto o la época del año; pero tal vez no haya un solo estado de la República que no sea proveedor de alimentos y materias primas agrícolas para la gran urbe.

La Central de Abasto ubicada en Iztapalapa inicio su operación en noviembre de 1982. A este mercado se trasladan los bodegueros del mercado de la Merced, aunado a la incorporación de nuevos comerciantes mayoristas que obtuvieron bodegas ahí.

En su estructura física, la Central de Abasto comprende nueve grandes áreas que son:

- El Edificio Administrativo

- Estacionamiento y Andenes para Subasta y Productores
- El Mercado de Flores y Hortalizas, donde también se vende al menudeo
- El Mercado de Envases Vacíos
- El Mercado de Aves y Cárnicos
- El Mercado de Pescados y Mariscos
- Locales para Mantenimiento y Salvaguarda de Vehículos y Equipos de Transporte Internos de los Usuarios
- Bodegas para Abarrotes y Víveres, que incluyen las bodegas que comercian chiles secos, especias, granos, productos lácteos y cárnicos en conserva.
- Bodegas para Frutas y Legumbres

Estas áreas de comercialización y servicio se comunican por amplios circuitos viables integrados entre sí por pasos a desnivel vehicular y peatonal. La central de abastos opera las 24 horas del día, los 365 días del año, cuenta además con servicios de casetas de cobro, casetas con básculas y otros servicios.

En las bodegas de frutas y legumbres se operan el mayor número de transacciones mercantiles, por lo que ahí significa que existe la más intensa actividad, en estas bodegas se reúne el mayor número de servicios complementarios para su operación (como son: oficinas gubernamentales, sucursales bancarias, bodegas de transferencia, espacios de acopio, zona de subastas y productores, área de pernocta).

Desde hace unas décadas, el suministro alimentario de la Ciudad de México se realiza a través de grandes comerciantes mayoristas, localizados en la Central de Abasto y han ejercido un enorme dominio sobre el mercado central.

Actualmente la casi totalidad de las frutas y verduras que llegan a la Ciudad se compran y venden en la Central de Abasto de Iztapalapa, construida para sustituir al anterior mercado que era La Merced. Se trata de una construcción en una superficie total de 327 hectáreas (aproximadamente 3 millones 270 mil km²), con

1820 bodegas, tres andenes de subasta, cuatro andenes destinados a flores y hortalizas, ocho naves distribuidos para frutas y legumbres y cientos de locales, que sirven para realizar muy diversas actividades de apoyo, financieras, comerciales y logísticas.

Se calcula que diariamente acude una población flotante de alrededor de 200,000 personas. Se pensaría que no podría ser de otra forma un mercado central para abastecer a un área metropolitana con más de 20 millones de habitantes; sin embargo, su dimensión comercial parece excesiva, sobre todo el número de comerciantes que ahí realizan sus transacciones, si se compara con otras centrales de abasto en las que el número de mayoristas es menor (Rello, 1989).

Esto obedece a que es un mercado de abastecimiento, más que un mercado de mayoreo. Esto significa que además del comercio mayorista se llevan a cabo otra cantidad de actividades mercantiles relacionadas con el abasto y la distribución de mercancías en la Ciudad, incluidos un gran número de transacciones al detalle, mismas que no se realizan normalmente en un centro de mayoreo.

Esta situación prevalecía en La Merced, y se hereda a la nueva Central. En aquel viejo centro mayorista, cuyos orígenes se remontan a la Colonia, se condensaron estructuras y prácticas comerciales muy arraigadas, entre ellas la de combinar comercio mayorista y al detalle en un solo mercado. La sobrevivencia de esas viejas prácticas en la Central no debe sorprender. Era imposible que la construcción de las nuevas instalaciones, así fuesen las más modernas posibles, pudiesen mejorar el sistema comercial sin una estrategia de cambio de las relaciones mercantiles.

Los efectos positivos de la Central de Abasto fue que se redujeron al terreno urbanístico (desahogar y limpiar la céntrica zona donde operaba La Merced y tener una Central de abasto limpia, ordenada y sin congestionamientos); también con la Central fue posible reunir información y tener una idea precisa de los

movimientos del mercado mayorista, aspecto imposible en el mercado de La Merced (Rello, 1989).

2.1 Características Generales.

La Central de Abasto es una central hortofrutícola, el 80% aproximadamente del comercio de mercancías es de frutas y legumbres, el resto de abarrotes y granos. Se calcula que ingresan diariamente alrededor de 10,000 toneladas de productos hortofrutícolas en aproximadamente 2000 camiones.

La estacionalidad de los productos agrícolas provoca un movimiento cíclico a lo largo del año en el volumen de mercancías que llegan a la Central de Abasto y también en sus precios; pero 15 productos son los más importantes y representan el 75% del volumen arribado a este lugar: naranja, plátano, jitomate, papa, mandarina, cebolla, tomate verde, papaya, limón, chile, frijol, manzana, aguacate, zanahoria y flor ornamental; sólo el plátano y la naranja representan la cuarta parte del volumen total.

A pesar de que tiene administración estatal, la Central de Abasto es controlada por agentes privados. El 92% de las bodegas de frutas y hortalizas están en manos del sector privado, existen bodegas formalmente asignadas al sector social (cooperativas y otras organizaciones); pero una gran parte se hallan subarrendadas debido a los obstáculos que enfrentan para llegar directamente a la CEDA y operar una bodega. El peso del sector público y social es mínimo.

La mayoría de los productos que arriban a la Ciudad de México lo hacen a este centro de acopio, a través de tres mecanismos centrales que involucran a distintos agentes: productor-mayorista, productor-intermediario mayorista y relación directa entre productor y mayorista (Echánove F., 1998). Los productos que comercializan los pequeños productores es un caso representativo del segundo mecanismo, que demuestra, al igual que sucede en muchos otros casos, la gran influencia que

- La afluencia vehicular es cercana a los 52 mil vehículos diarios
- 300 mil visitantes diarios en promedio de afluencia
- Empleos directos: 70 mil

Su infraestructura comercial se desglosa de la siguiente manera:

- Sector de frutas y legumbres: 1881 bodegas
- Sector de abarrotes y víveres: 338 bodegas
- Locales comerciales: 1489
- Mercados de productores: 10.6 has. con capacidad para 624 trailers
- Bodegas de transferencia: 96
- Mercado de aves y cárnicos: 3 has. con 111 bodegas
- Mercado de envases vacíos: 1.7 has. con 359 lotes
- Mercado de flores y hortalizas: 16 has.
- Zona de pernocta: 5.1 has. con capacidad para 424 unidades de hasta 30 toneladas
- Frigorífico: Capacidad para 2,000 toneladas
- Planta de transferencia de basura: Capacidad para 2,000 toneladas

Pese a que las instalaciones y la infraestructura de la Central de Abasto han logrado solucionar algunos problemas para el mantenimiento óptimo de las mercancías y productos, en particular de los perecederos, existen aun circunstancias que impiden al agricultor, que es la fuente abastecedora de los grandes mercados, obtener un rendimiento económico más justo por su producto.

El beneficio de la infraestructura y las instalaciones de la Central, se representa principalmente en los comerciantes mayoristas, ya que son quienes controlan la comercialización.

El origen de esta estructura se sustenta en las precarias condiciones que guardan los trabajadores agrícolas para la producción, la deficiente capacitación técnica para mejorar la calidad y cantidad de su cosecha, la dificultad de transportación oportuna de los productos, la falta de créditos agrarios y en ocasiones, hasta la desorganización entre los productores, son fuentes que han propiciado la creación de agentes comerciales o llamados “coyotes” quienes compran las cosechas de forma anticipada para venderla a los comerciantes mayoristas, provocando así un

control en la comercialización de productos donde el menos beneficiado en el proceso de rendimientos de mercancías es el productor agrícola.

La comercialización de productos en la actualidad ya no se da de manera libre, sino que ahora se encuentra condicionada y controlada por un grupo de poder. Los productos agrícolas se distribuyen por medio de cuatro formas principales de mercado:

- El mercado al mayoreo, que es el que controla todo el proceso de comercialización, porque el productor no puede, ni tiene el tiempo, espacio y la ocupación de ir a cada casa a ofrecer su producto, tiene que acudir a la Central a venderlo al mayoreo, aquí se tasa el precio al medio mayoreo concretamente con los mercados de zona, con los tianguis, con los estanquillos, las verdulerías, todas esas personas vienen y compran una cierta cantidad, por citar un ejemplo, el comerciante de un mercado puede llegar a comprar aproximadamente entre 100-150 kilos de productos y en su puesto los revende.
- Los comerciantes locatarios, que son detallistas, que tienen un local dentro del mercado y que son administrativamente controlados y organizados.
- Los comerciantes “golondrinas” que son pequeños productores agrícolas que traen a vender su producto directamente a las bodegas, en mayor proporción al mercado de la Merced que a la propia central de abastos.
- Los comerciantes ambulantes que ofrecen sus productos de un lugar a otro, se establecen en y sobre la calle, sobre vehículos, cajones de madera o en el suelo y con mínima mercancía.

El marco jurídico dentro de la CEDA, desde su creación, se sustentó en la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, con ciertas características, ya que los participantes tienen el carácter de fideicomitentes y fideicomisarios. Desde el 7 de julio de 1981 se constituyó el Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de

México con una vigencia de 99 años, actuando en su carácter de fideicomitente y fideicomisario el Departamento del Distrito Federal y/o la Comisión de Desarrollo Humano del Distrito Federal, los participantes de la Central de Abasto adheridos al fideicomiso y, como institución fiduciaria, el Banco Mexicano SOMEX, actualmente Banco Santander (México) S.A., Institución de Banca Múltiple Grupo Financiero Santander México.

La Central de Abasto lleva su organización y funcionamiento a través de la especialización, concentración y vínculo de los productos con el sector productivo. Opera en base al reglamento interno avalado por la Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución, en donde con apoyo del titular de la Secretaría de Desarrollo Económico en la promoción, conducción, vigilancia y evaluación de las actividades que en materia de abasto, comercio y distribución, realicen:

- Formular, supervisar y evaluar los programas de abasto, comercialización y distribución que se instrumenten para los Órganos Políticos-Administrativos, así como los proyectos de construcción y ampliación de mercados públicos y los de ubicación y funcionamiento de mercados sobre ruedas, tianguis, concentraciones de comerciantes y bazares;
- Planear, organizar y realizar acciones tendientes a establecer y mantener precios de venta al público de productos básicos, a niveles accesibles a los consumidores, estableciendo al efecto las relaciones de coordinación con las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal;
- Normar y supervisar las operaciones y funcionamiento de los mercados públicos, plazas, pasajes comerciales, centrales de abasto, concentraciones, tianguis, mercados sobre ruedas y centros de acopio, comercialización y distribución de bienes de consumo;
- Promover, fomentar y participar en la organización de mercados de origen, centros de acopio y centrales de abasto;
- Promover, fomentar y organizar sistemas de acopio, almacenamiento, transporte, envase, distribución y venta de productos básicos, así como realizar estudios sobre la infraestructura física del sistema comercial;

- Fomentar y apoyar a las organizaciones de consumidores, para propiciar la comercialización de bienes y servicios a mejores precios y mayor calidad;
- Promover la coordinación de acciones con el comercio organizado para mejorar el abasto, comercio y distribución de productos básicos;
- Participar y opinar respecto a los proyectos de instalación y operación de centros comerciales, bodegas de mayoreo, centros de abasto, centros de acopio, supermercados y tiendas de autoservicio en el Distrito Federal;
- Llevar a cabo acciones tendientes a reducir la intermediación de los canales de distribución con programas de abasto por conducto de comités vecinales y demás formas de organización.

Y así mismo, la Dirección General de la Central de Abasto tiene por finalidad:

- Coordinar, normar y supervisar la operación y funcionamiento de la Central de Abasto del Distrito Federal;
- Elaborar y expedir las normas administrativas para la eficaz operación y funcionamiento de la Central de Abasto del Distrito Federal;
- Vigilar el cumplimiento de las disposiciones jurídicas y administrativas del Distrito Federal, aplicables en la Central de Abasto del Distrito Federal, así como ordenar las visitas de verificación, determinando las sanciones correspondientes de conformidad con las disposiciones jurídicas y administrativas aplicables;
- Intervenir en el proceso de asignación y suscribir los convenios de adhesión al Contrato de Fideicomiso de la Central de Abasto de la Ciudad de México correspondientes a los locales, bodegas, terrenos y espacios que forman parte del patrimonio de dicho fideicomiso;
- Participar con las diversas áreas de la Administración Pública del Distrito Federal, que en el ámbito de sus respectivas competencias elaboren políticas y programas que incidan directa o indirectamente en la operación y funcionamiento de la Central de Abasto del Distrito Federal, como lo son la Secretaría de Seguridad Pública, la Secretaría de Transportes y Vialidad y la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal;

- Integrar y actualizar el padrón de participantes y usuarios de la Central de Abasto del Distrito Federal;
- Establecer los horarios a los que se sujetarán los participantes y usuarios de la Central de Abasto del Distrito Federal, dictando las medidas necesarias para su cumplimiento de conformidad con las disposiciones jurídicas y administrativas aplicables;
- Otorgar permisos y concesiones para la eficaz operación y funcionamiento de la Central de Abasto del Distrito Federal;
- Autorizar los giros comerciales a que se destinen los locales, bodegas, terrenos y espacios de la Central de Abasto del Distrito Federal, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones jurídicas y administrativas aplicables;
- Administrar y operar la zona de andenes, subasta y productos;
- Realizar acciones tendientes a ofrecer a los consumidores productos y servicios que mejoren su poder adquisitivo;
- Realizar acciones y programas de abasto para reducir la intermediación de los canales de distribución por conducto de Comités Vecinales y demás formas de organización;
- Realizar acciones tendientes a proteger al consumidor, informándolo y orientándolo por conducto de estructuras vecinales.

El órgano de gobierno de la CEDA lo constituye el Comité Técnico y de Distribución de Fondos integrado, paritariamente, por representantes del sector privado y de los gobiernos, estatal y federal. El Jefe de Gobierno del Distrito Federal preside dicho Comité y tiene voto de calidad en caso de empate. Sus principales funciones son aprobar el presupuesto de ingreso y egreso del fideicomiso; sus modificaciones, comportamientos y resultados; emitir las normas operativas, analizar y en su caso aprobar proyectos, entre otras facultades.

2.2 Distribución y Comercio Final de Alimentos.

Los canales de comercialización de alimentos deben ser determinados por los hábitos de compra del consumidor, la naturaleza del mercado es uno de los factores esenciales de mayor impacto sobre la decisión de la selección de los canales de comercialización. Otras consideraciones importantes incluyen al producto en sí, y a los intermediarios. Básicamente, cuando un productor selecciona sus canales de comercialización debe seguir el criterio de las tres “C”, que son:

- Control del canal.
- Cobertura del mercado.
- Costos, que van de acuerdo con la calidad de servicio al consumidor.

El punto más importante es saber si el producto será destinado al mercado de venta al menudeo o al mercado de servicios de alimentación. Tomando en cuenta lo anterior, se presentan las siguientes variables del mercado:

- Número de clientes potenciales: Con un número relativamente pequeño de mercado (consumidor de la localidad, autoconsumo) el productor podría utilizar su propio departamento de ventas para vender directamente, sin usar intermediarios. En cambio, para un mercado potencial grande, el productor recurriría a ellos.
- Concentración geográfica del mercado: Es importante determinar si el producto está dirigido a un sector geográfico específico, a un grupo de sectores o a nivel nacional. Cuando el mercado de un producto se limita a un área geográfica, es posible que el productor venda directamente al minorista o al servicio de alimentación; pero cuando se trata de un mercado más extenso o nacional, los productores, en la mayoría de los casos, tienen que recurrir a intermediarios para poder alcanzar pequeñas áreas geográficas.

El costo de producción de un producto afecta los recursos financieros para su distribución. Los productos con un costo alto requieren de canales más cortos, mientras que productos con un costo bajo pueden utilizar canales más largos. Esto significa que si un producto es caro desde que sale del campo, quizá no sea conveniente utilizar un canal largo o con muchos intermediarios, ya que se elevaría aún más el costo. Y al contrario, si se trata de un producto de bajo costo, es posible utilizar a uno o más intermediarios sin que el mismo llegue a ser demasiado alto y poco competitivo en cuanto al precio (Torres Salcido, 2003).

La Central de Abasto es un mercado de mayoreo para otras plazas del interior de la República. Aproximadamente un 20% de las frutas y verduras que llegan a este lugar se reexpiden a otras ciudades. En estos casos el mercado Central de la Ciudad de México es determinante en la formación de los precios en otras Ciudades del interior.

Por lo tanto, se le considera como el punto de la oferta con la demanda de los productos alimenticios, donde se dan los procesos de formación de los precios y la distribución de los alimentos. Los depósitos dirigidos del abasto conforman una amplia gama de aprovisionamiento, que varían desde las cooperativas de consumo, los grupos de compra informal, los puestos callejeros espontáneos, las verdulerías, misceláneas, mercados públicos, concentraciones, tianguis, mercados sobre ruedas, tiendas de abarrotes y más recientemente los supermercados y tiendas de autoservicio (Abasto de México, 2005).

Su influencia para el abastecimiento alimentario no sólo abarca a la zona metropolitana de la Ciudad de México, sino a las ciudades de otros estados de la República. De tal modo que la Central de Abasto, cumple funciones de recolección y reexpedición de mercancías a otras zonas del país (Martínez E., 1999).

2.3 Formas de Organización en la Central de Abasto.

Este control de abastecimiento lo logran mediante la disposición de un número de bodegas en la Central, una gran cantidad de recursos financieros y una vasta

experiencia y conocimientos comerciales. Cuentan con una larga y extensa red de relaciones comerciales en diversas zonas rurales y con distintos tipos de productores. Son ellos los que establecen los puentes que comunican el campo con la ciudad, la oferta de productos agrícolas con la demanda urbana. Representan el eje del sistema de abastecimiento urbano (Castillo, 1994).

Son múltiples los mecanismos a través de los cuales los grandes bodegueros de la Central de Abasto pueden controlar la oferta de bienes agrícolas, provenientes de regiones rurales muy apartadas unas de otras, y hacerlos llegar a la Ciudad. Varían según el producto, la región y el tipo de mayorista, aunque existen regularidades y elementos comunes que permiten identificar los más significativos. Se pueden distinguir tres formas de introducción de alimentos a la Ciudad, según sea el agente mayorista:

- Agricultores-bodegueros. Este tipo de mecanismo comercial está basado en la acción de bodegueros que son a la vez grandes agricultores. La producción propia constituye su principal, aunque no única forma de abastecerse. Sus principales clientes son viejos y bien establecidos bodegueros de la Central de Abasto, así como las grandes empresas. Sus tratos comerciales los realizan por teléfono y nunca mandan un camión sin precio acordado previamente. Han podido transformarse en bodegueros debido a su calidad de grandes productores, aunque no es suficiente para ser un mayorista. La producción propia alcanza para surtir la bodega solo unos cuantos meses. Para mantenerla trabajando todo el año, se requiere acopiar mercancía de otras regiones y este es el momento cuando el gran productor se transforma en comerciante mayorista. Son pocos los que lo logran, pero una vez que sucede el agricultor-bodeguero se convierte en un gran mayorista, con una influencia apreciable sobre la oferta total. Datos recogidos en la Central de Abasto indican que los agricultores-bodegueros se encuentran entre los 5 o 10 mayoristas más importantes de cada producto. En su mayoría les permiten a sus afiliados comprar insumos

baratos o realizar trámites mas expeditamente, pero normalmente los agricultores comercializan uno por su lado.

- Bodegueros-habilitadores y organizadores de la producción. A diferencia de los anteriores, estos no disponen de tierras como forma principal de acopio, sino que ejercen un control indirecto de la producción de unas o más regiones a través del financiamiento de otras prácticas que implican una suerte de organización de la producción agrícola, tales como el suministro de semilla o la asistencia técnica.
- Bodegueros-habilitadores en la comercialización de otros productos. Cumplen funciones económicas en su sector agrícola que tiene grandes carencias de financiamiento, asistencia técnica y oportunidades de comercialización adecuadas. En este caso, como en el de los agricultores-bodegueros, tienen formas de abasto bastante directas y exentas de intermediarios.

Las críticas de intermediarismo excesivo son de manera general, como el principal problema del sistema comercial en México; sin embargo, los canales mayoristas más atrasados y con mas intermediarios determinan los precios al mayoreo, de tal manera que los menores costos comerciales que se derivan de mecanismos más directos, se traducen en ganancias extraordinarias para el bodeguero, pero casi no benefician al consumidor.

- Bodegueros con redes comerciales tradicionales. Se caracterizan por ser pequeños productores, de escasos recursos ligados con organizaciones para la producción y comercialización aun incipientes, por lo que sus mecanismos comerciales son muy alargados por diversos intermediarios. El esquema tradicional comienza con el acopiador o intermediario local, que centraliza la producción en una escala también local; sigue con el intermediario regional, generalmente en una ciudad de provincia que

funciona como centro concentrador de la producción original; y termina con el bodeguero de la Central de Abasto.

En este sistema tradicional e ineficiente, no existen los intermediarios innecesarios. Los acopiadores locales o *coyotes* de rancho cumplen la función de financiar el corte y el traslado de mercancías, producidas por campesinos dispersos, muchas veces en lugares alejados y sin recursos para iniciar el corte y traslado de sus cosechas. Sería difícil que los intermediarios regionales – y menos aun los bodegueros urbanos- pudiesen concentrar toda la producción en estas zonas.

Los intermediarios regionales facilitan la operación de los mayoristas urbanos y el abasto de las ciudades, aunque sean a precios elevados. Sería deseable la reducción de los intermediarios y su fuerte correlación en la cadena producción – comercialización – consumo de alimentos, para crear cambios que englobaran a todos los eslabones, comenzando con la organización y el fortalecimiento de los productores.

La mayoría de las frutas, legumbres que llegan a la Ciudad se comercializan por medio de este sistema tradicional. La dinámica de los precios de los productos no se refleja, por la excesiva intermediación, sino por la concentración de los procesos de producción y comercialización en manos de unos cuantos agentes que tienen altos márgenes de rentabilidad, debido, a la reticencia por modernizar los procesos y a disminuir los costos a través de la innovación tecnológica.

Además, la función que debía tener la Central de Abasto, ser el mecanismo idóneo para satisfacer las necesidades de alimentación de la población urbana bajo el supuesto de un crecimiento poblacional constante. El abasto de alimentos en la Ciudad de México, en donde el principal agente dentro la comercialización de alimentos de la Ciudad y en la Central de Abasto es el comercio mayorista (Castillo, 1994).

2.4 La Vinculación con la Producción Agrícola de las Regiones en donde se lleva a cabo el Comercio

En otros casos, el poder de los agentes se explica por las relaciones sociales que logran establecer con los productores o con la generalidad de acopiadores, acaparadores y comerciantes locales, a los que se les conoce como intermediarios. Estas relaciones son a veces de carácter personal, lo que incluye extensas relaciones familiares, de tal modo que la información sobre la producción hortofrutícola en los estados de la República depende en gran medida de estas relaciones, las que se expresan muchas veces en el hecho de que el comerciante mayorista desempeña la función de otorgar crédito a los productores.

La producción agrícola con el comercio ha sido reflejada en una problemática de abasto desde una perspectiva municipal y estatal, con la participación de los agentes que comercializan directamente; se puede mencionar que la comercialización o abasto implica cinco etapas importantes en donde los municipios y la falta de un control por parte del gobierno no han intervenido en esta relación producto – comercio:

- I. La primera etapa implica la falta de apoyo con la producción local, en donde, los municipios han tenido poca participación con la producción agropecuaria. El problema de apoyo a la producción y el problema de apoyo a la comercialización, más que de intermediación, es un problema en el cual existe una debilidad por parte del productor, tanto para producir como para comercializar. Esto favorece la aparición de los agentes intermediarios.
- II. El abasto de productos básicos de otras regiones del país, en donde, parte de lo que se produce, de lo que abastecen a las ciudades, viene originalmente de la propia zona de producción agropecuaria de las entidades. También es de considerar la promoción de instalaciones para el

acceso de productos tanto en pequeñas poblaciones rurales como centros urbanos.

- III. Los mercados de mayoreo (las centrales de abasto), ya que es claro que si la intermediación se inicia en el surco de la producción agrícola no se podría cambiar desde las ciudades, de ahí que no existe un seguimiento de política de comercialización de toda la producción agropecuaria.
- IV. El mercado de menudeo, por la gran cantidad de mercados que existe y la mínima intervención del gobierno, donde se trata de un mercado libre y competido.
- V. El apoyo a los consumidores.

2.5 Condiciones de Producción y Comercialización del Mayorista

El mayorista tradicional es un intermediario que tiene un gran poder como comprador en mercados rurales; y como vendedor, controla una parte significativa de los alimentos totales que ingresan a las grandes urbes. Mediante esta doble función, el gran mayorista logra ganar fortunas en poco tiempo, lo que no tendría mayor importancia social si ello no se tradujese en elevados márgenes brutos de comercialización, precios altos y en relaciones comerciales atrasadas e ineficientes.

El gran mayorista se especializa en uno o muy pocos productos (frutas, legumbres o abarrotos) y abastece a otros mayoristas menores y a otras plazas de ciudades pequeñas. Existen otros mayoristas menores que no tienen contactos directos con los productores; pero que ofrecen servicios de mezcla de productos y venden en cantidades adecuadas al pequeño comercio. Estos atienden a las necesidades de los canales minoristas tradicionales (Rello, 1989).

Un fenómeno sobresaliente del comercio mayorista de frutas y verduras en la Ciudad de México es la existencia de un reducido número de bodegueros que ejercen control sobre una gran proporción de la oferta total. Por lo que la elevada concentración de la oferta en unos cuantos mayoristas es patente. Dentro de esta clasificación de grandes mayoristas se encuentran un conjunto de 40 grandes bodegueros, que podrían denominarse líderes, porque concentran un volumen muy grande del producto y tienen gran influencia sobre los movimientos del mercado. En cada producto existen entre tres o cuatro bodegueros líderes.

Los líderes consiguen mantener un elevado grado de dominio sobre el mercado mayorista de hortofrutícolas gracias a su enorme capacidad de controlar la producción y la comercialización en el nivel local y regional de mercancías agrícolas a través de métodos comerciales como pueden ser:

- Relaciones contractuales de duración continuada o tracto sucesivo, tomar ventaja indebida del oportunismo post contractual, es decir, condicionar la venta de un bien o la prestación de un servicio a la adquisición de otro, salvo que por su naturaleza sean complementarios, formen parte de las ofertas comerciales o, por los usos y costumbres sean ofrecidos en conjunto;
- Obligar al comprador a asumir prestaciones que no haya pactado o a efectuar pagos por bienes o servicios que no hayan sido requeridos previamente;
- Modificar sin el consentimiento expreso de los consumidores, las condiciones y términos en los que adquirió un producto o contrató un servicio;
- Completar los títulos valores emitidos incompletos por el interesado, de manera distinta a la que fuera expresamente acordada al momento de su convenio;
- Establecer limitaciones injustificadas o no razonables al derecho del consumidor de poner fin a un contrato, así como a la forma como éste puede hacerlo; u,

- Ofrecer bienes o servicios a través de visitas, llamadas telefónicas o métodos análogos de manera impertinente”.

Relacionados con estos grandes bodegueros hay un amplio grupo de mayoristas medianos, que adquieren sus mercancías en las bodegas de los primeros en una proporción mayor de la que reciben directamente de las zonas productivas. Estos comercian de cuatro a ocho productos y en fracciones accesibles a los comerciantes minoristas. También abastecen los canales de venta al detalle. El resto, son comerciantes que venden al menudeo.

Los mecanismos que los comerciantes mayoristas utilizan para abastecer sus bodegas varían de acuerdo con la zona productora, la temporada del año o la estacionalidad de la producción, y el tipo de productor de que se trate. Aparte de estos, los clientes habituales de los bodegueros son los locatarios de mercados públicos, de "mercados sobre ruedas", tianguis y concentraciones, así como restaurantes, hoteles, comedores, industrias y un gran número de compradores foráneos (Abasto de México, 2005).

El éxito del comercio mayorista asentado se debe a su capacidad para movilizar esa enorme carga de perecederos, a la distribución entre los canales populares que se abastecen, y en su capacidad para controlar el comercio detallista de algunas regiones aledañas a la zona metropolitana. De acuerdo a encuestas con comerciantes, el comerciante mayorista puede alcanzar ingresos promedio de 500 hasta 10,000 pesos diarios, o bien hasta 150,000 pesos a la semana; su estatus en el abasto alimenticio es alto, debido a que cuentan con camiones y camionetas de carga para la distribución de sus productos (L. Allen, 2000).

Los principales instrumentos de que se valen los grandes mayoristas para abastecerse son:

- La propiedad de predios o el control de tierra ejidal, rentada y el ejercicio de una agricultura moderna y capitalizada.

- Control de la producción de pequeños productores mediante convenios hablados que implican asistencia técnica y suministro de insumos.
- Convenios con grandes y medianos agricultores con los que se comparten riesgos y ganancias.
- Control de la producción de pequeños productores de bajos recursos mediante el financiamiento y compras por adelantado de la cosecha. Es una forma usada para garantizar el acopio y compras a bajos precios.
- Dominio de los centros de compraventa regionales compartido y en mancuerna con los intermediarios regionales.
- Empleo de un gran número de comisionistas.
- Concentración en manos de los bodegueros de las instalaciones de empacado y procesamiento agroindustrial primario, necesarias para colocar el producto en el mercado debidamente presentado.

El poder del gran mayorista, como eje del abastecimiento urbano, se basa en sus conexiones comerciales, y en última instancia, en su capacidad de colocar enormes cantidades de mercancías en los mercados medio mayorista y al detalle. El gran mayorista es esencialmente un abastecedor de grandes ciudades, un introductor de alimentos en gran escala. Esta es su principal función. En particular, los bodegueros líderes de la Central de Abasto abastecen no sólo a la Ciudad de México, sino también a otras ciudades. Sus principales clientes son otros bodegueros que operan como mayoristas medianos y, en menor medida, los grandes autoservicios.

Por su parte, los mayoristas medianos y pequeños no representan eslabones comerciales innecesarios en las condiciones actuales. El gran mayorista no está dispuesto a hacer tratos en cantidades casi ínfimas con detallistas pequeños y dispersos (Castillo, 1994).

Al comercio detallista tradicional corresponde un mercado de mayoreo también tradicional. Por ejemplo, los locatarios de los mercados públicos acuden varias veces a la semana, sino es que diario, a la Central de Abasto a comprar un

volumen reducido de frutas y legumbres. Cada uno se cree un comprador consumado y buscan la calidad de productos que le compran sus “*marchantes*”. Se trata de una compra sumamente particular que no se presta a la rutina, ni a la normalización. Ningún mayorista puede satisfacer estas necesidades. Por ello, los locatarios les compran a diversos mayoristas según esté la plaza; es decir, las calidades y los precios en cada bodega mayorista.

Esto significa que los mercados mayoristas cambian día a día. A diario se busca, se regatea, se cotiza y se realizan transacciones que serán distintas al día siguiente. No existen tratos comerciales que sigan una rutina ni compras a futuro. Los mayoristas se enfrentan a una demanda insegura y cambiante de un gran número de pequeños compradores. Esto guarda relación con los malos servicios que ofrecen (precios altos, falta de crédito, nula asesoría comercial). Uno de los principales defectos mayoristas en México es su falta de competitividad y los elevados márgenes comerciales y precios que de este hecho se desprenden.

Los mayoristas son especialistas en introducir alimentos, pero nada más, lo que les brindan jugosas y cómodas ganancias. No están interesados en modernizar las tiendas detallistas mediante una asesoría o el mejoramiento de los servicios comerciales. La falta de competencia los obliga a cambiar sus métodos. De los mayoristas medianos tampoco salen impulsos de renovación. Sus funciones son las de adecuarse a las necesidades de los pequeños comerciantes tradicionales. No es un intermediario en las circunstancias actuales, pero tampoco es un comerciante innovador, capaz de iniciar reformas modernizadoras. Por otro lado, los minoristas desorganizados, minúsculos y con prácticas individualistas, carecen de fuerza para exigir mejores tratos comerciales a sus proveedores. Tampoco aquí parece existir fuerzas competitivas renovadoras (Castillo, 1994).

Estudios realizados por Felipe Torres Torres, a principios de los años 90 indican que un reducido grupo de comerciantes mayoristas concentra un elevado porcentaje de la oferta total. Desde luego, el grado de concentración no es el mismo en todos los productos, pues varía debido a la especialización que los

agentes han logrado en el manejo del producto. La influencia de los agentes dentro de la distribución de los productos se debe no sólo a su capacidad económica sino al hecho de que algunos de ellos son al mismo tiempo productores (Bassols, 1994).

Entre las características a destacar de los mayoristas es la relación directa entre ellos y el productor, sin intermediar algún otro agente. Incluso en algunos casos, algunos mayoristas proporcionan a ciertos productores de algunas entidades las plantas de sus respectivos productos necesarios para que inicien el cultivo, asegurando de ese modo las cosechas de los agricultores.

En algunos casos, los mayoristas suelen vender las plantas a los productores. También existe entre los mayoristas, el comercio denominado "coyoteado"; es decir, intermediado por los agentes ubicados en los principales puntos de las principales ciudades de destino para los productos. Los mayoristas se ven obligados a acudir a dichos intermediarios con objeto de contar con abasto continuo y seguro de sus bodegas, y ante el elevado costo que les representaría ir a ubicar al gran número de pequeños y dispersos productores de las diversas entidades. Por ello, el mecanismo de abasto que prevalece es el de productor – intermediario o coyote-mayorista (Castillo, 1994).

Existe una continua comunicación entre los mayoristas y los intermediarios de las principales ciudades, quienes de este modo se informan sobre los requerimientos específicos de los bodegueros, así como de las condiciones del mercado de la Central de Abasto (demanda, precios). Igualmente es común que los mayoristas compren directamente los productos alimentarios en regiones, tanto de ejidatarios como de propietarios privados, para lo cual acuden hasta sus huertas a recoger las canastas cosechadas (Castillo, 1994).

2.6 Formas de Organización del Comercio Minorista dentro de la Central de Abasto

“Otro agente de la cadena comercial lo constituye el comercio minorista, ubicados por lo regular, todos los días en la Central de Abasto. Se localizan en las instalaciones más rústicas, bajo un techo metálico; precisamente en el área de mayor actividad comercial. Principalmente se abastecen de los intermediarios y hasta de los comerciantes mayoristas que operan en la misma central de abasto. Al contar con un puesto permanente, les permite ofrecer los productos a un mayor número de consumidores, lo que al mismo tiempo los convierte en intermediarios que tienen la posibilidad de incrementar los costos de los productos” (L. Allen, 2000:213).

El pequeño comercio minorista tiene un marcado carácter familiar. Se caracteriza por ser manejado por integrantes de familias, quienes atienden, instalan y recogen el puesto con el apoyo de su familia. De esto da cuenta el hecho, entre otros, de que el número de establecimientos que trabajan con personal sin remuneración es mucho mayor en comparación con el negocio que paga salarios a sus empleados. También en este sentido, México posee una estructura comercial bastante tradicional si la contrastamos con países más desarrollados. En estos, una cuarta parte del personal ocupado en el comercio no recibe pago, mientras en México la mitad trabaja sin remuneraciones y dicha proporción se mantiene en la actualidad.

De acuerdo a estudios y encuestas, están sujetos de pago por el derecho de licencia de operación dentro de la Central de Abasto, a razón de 2,000 pesos al año y 30 pesos por derecho de piso. Como una forma de complementar su actividad, estos comerciantes se desplazan diariamente hacia las plazas para el comercio de los productos, aunque también lo combinan con otro tipo de actividades, con la finalidad de contribuir al ingreso familiar (L. Allen, 2000). En cuanto a los ingresos de los comerciantes minoristas oscilan entre los 1,500 pesos al día en una venta regular, hasta los 8,500 pesos en un día muy activo, aunque cabe destacar que entre algunos comerciantes minoristas atienden propiamente

su negocio, mientras que algunos otros comerciantes, contratan personal para atender el negocio (L. Allen, 2000).

Resulta evidente que el comercio al menudeo, donde se halla la inmensa mayoría de los pequeños comerciantes, le confiere sus rasgos a la estructura comercial actual; sin embargo, pese a la polarización, el pequeño comercio sigue teniendo una importancia relativa significativa. Sí se suman los negocios familiares con los pequeños se obtiene el 97% de los comercios, los que realizan la cuarta parte de las ventas totales del menudeo, con el 72% del personal ocupado y el 30% del valor agregado por el comercio. Esto significa que una elevación de los niveles de eficiencia del pequeño comercio podría traer consecuencias positivas importantes para los consumidores.

“Una parte de los comerciantes minoristas son pequeños productores de municipios aledaños a la Ciudad de México, destinan sus cosechas al mercado nacional en fresco, siendo mucho menos importante el número de ellos que entrega producto a las industrias congeladoras o procesadores. De acuerdo con los productores, ello se debe a que estas industrias realizan demasiados descuentos del total a pagar por el producto entregado, argumentando que el producto no reúne los requisitos de tamaño, color, grado de madurez, presencia de plagas y pesticidas, entre otros. Además de que no liquidan el producto inmediatamente, sino al menos quince días después de haberla entregado. Sin embargo, los productores señalan que las congeladoras no desperdician nada del producto que les han rechazado, destinando hasta el de menor calidad en la elaboración de derivados de productos” (L. Allen, 2000:213).

La forma de comercialización minorista de sus productos adopta las características de un tianguis, se abastecen más o menos equilibradamente con productores e intermediarios; sus consumidores son revendedores de pequeños mercados y establecimientos, y los consumidores familiares, quienes, por lo regular, acuden temprano a estos establecimientos pues los precios son más bajos que en la zona de manejo o área minorista permanente (Delgadillo *et al*, 1993).

El comercio minorista y los mercados públicos, tianguis y mercados sobre ruedas que existen en los municipios conurbanos del D.F., y la cantidad de comercios y de gente, dependen de la distorsión de precios para su ganancia. Ciertamente estos comercios tienden a abastecer a los entornos inferiores de la población y fundamentalmente a la población en condiciones de pobreza (Abastos, C. d., 1999).

La subordinación y la ineficiencia del pequeño comerciante minorista representan un gran obstáculo para poder ofrecer productos de primera necesidad baratos a los consumidores de bajos ingresos. Esto y la concentración del comercio moderno y eficiente en las zonas urbanas de ingresos medios y altos genera el problema esencial del comercio en México: los pobres compran más caro que el resto de la población (Sodi, D., 1979). Parecería entonces que los costos de un sistema comercial cargado de intermediarios no se distribuyen equitativamente sino que los pagan los sectores sociales de bajos ingresos; así, el comercio parece reproducir y aumentar las tendencias concentradoras e injustas del sistema económico social.

2.7 Perspectiva del Pequeño Productor dentro del Suministro Alimentario: Su Comportamiento en el Comercio de Alimentos dentro de la Central De Abasto

Uno de los problemas que presentan los agricultores de distintos sitios de la República cuando vienen solos a la Ciudad de México a este centro de abasto es la falta de conocimiento del complejo, así como se pueden encontrar con comerciantes de toda clase, honestos o deshonestos, sin dirección se les dificultaría encontrar una buena comercialización por su producto, por lo que, si ellos pueden antes vincularse previo al proceso de sembrar, si pueden indagar quien es la persona que pueda defender su producto, quien pueda tener la capacidad para vendérselos o pagárselos, ya que en la Ciudad de México se tiene que establecer un precio, encontrar los clientes quienes en ocasiones también son una dificultad al no pagar a los propios comerciantes, por lo que la persona que deba estar al frente de la comercialización que represente a los agricultores debe

ser un profesional de este trabajo, tiene que conocer el mercado y hasta en dado caso, tener el recurso económico.

La dificultad del comerciante que tiene para la venta y distribución de su producto, es el mercado al que será destinado. Generalmente, dichos productores traen sus productos en camionetas *pick-up*, aunque hay quienes llegan con tres o cuatro camiones urbanos o incluso en bicicletas. En cuanto aquellos comerciantes arriban a la Central de Abasto, los "coyotes" se aglutinan apresuradamente a su alrededor, dándose una cierta disputa el cliente, ofreciendo cada quien cierto precio por producto (Echánove F., 1998).

La transacción es muy rápida: una vez elegido el comprador, las canastas son bajadas de la camioneta y el productor recibe inmediatamente el pago. Sin embargo, las variaciones de los precios ofrecidos no son muy grandes y, salvo contadas ocasiones, éstos parecen ser producto de acuerdos tácitos entre los "coyotes". Las tácticas de abasto de intermediarios, varían en función del estado de mercado (oferta y demanda); cuando hay poca demanda del producto, como generalmente ocurre durante temporadas de invierno, dichos intermediarios van a "canastear" a las huertas; es decir, acuden con transportes chicos a comprar producto a las dispersas parcelas de los productores.

Los clientes de los "coyotes" incluyen a los comerciantes de las centrales de abasto; a compradores foráneos que llegan de diversas partes del país, desde el norte hasta el sureste; a locatarios de mercados del DF; a comerciantes de recauderías. Incluso, surten ocasionalmente a las industrias congeladoras ubicadas en dicha entidad (Echánove F., 1998).

Actualmente, la comercialización en la Central de Abasto de la Ciudad de México se encuentra controlada por los comerciantes mayoristas ó bodegueros, acceder a este mercado implica atender aspectos importantes tales como:

- Que el transporte llegue oportunamente

- Que el producto se ajuste a las normas de calidad ya establecidas
- Que los productores agrícolas cuenten con capacitación técnica y créditos agrarios
- Pero fundamentalmente, que se promueva la organización entre los productores, ya que esta es la forma como pueden elegir y enviar delegados de comercialización, para que sean ellos los responsables de defender el precio de su producto, evitando a los intermediarios y así poder obtener un justo rendimiento por su trabajo.

CAPÍTULO 3 EL AGENTE INTERMEDIARIO DENTRO DE LA CENTRAL DE ABASTO

3.1 Intermediario e Intermediarismo.

Los intermediarios son personas que intervienen con la comercialización para la promoción, venta y distribución de productos desde el centro de la producción hasta el consumidor final. Sirven como canales de distribución y ayudan al productor a encontrar clientes, o para venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía; con frecuencia se les llama revendedores. El principal método para la comercialización de un producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución final.

Alguna de las funciones del agente intermediario radica en:

- I. Comercialización. Adaptan el producto a las necesidades del mercado.
- II. Fijación de precios. A los productos les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.
- III. Promoción. Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.
- IV. Logística. Transportan y almacenan las mercaderías.
- V. Además de que existen una serie de servicios que prestan los intermediarios como ser, tiene la posibilidad en; compras, ventas, transporte, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.

Una tipología de agentes intermediarios da una idea de sistematizar la riqueza en formas de participación en la red que encontramos por parte de los agentes.

Un primer elemento considerado para diferenciar a los intermediarios fue su función de “enlace”; es decir, si el intermediario vincula a otros agentes o unidades dentro del estado le denominamos comisionista, si éste enlaza a un agente o unidad de producción situados en algún punto con otro agente o unidad de producción.

El intermediarismo se encarga de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto. Sólo reciben una comisión por su actividad. El número de intermediarios que elija el productor estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto. En lo general, se distinguen tres grados de exposición en el mercado:

- Distribución Intensiva. Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles. Aquí es vital saber utilizar todos los distribuidores.
- Distribución Exclusiva. Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinados territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de la competencia. Este tipo de distribución tiene sus ventajas: se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas; se ejerce un mayor control por parte del productor sobre los precios, la promoción, el crédito y diversos servicios.
- Distribución selectiva. Consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad.

Existen muchos criterios en los cuales el productor o fabricante se basa para determinar la calidad de los intermediarios de su canal de distribución; él más importante es que el intermediario debe abastecer el mercado al que el fabricante quiere llegar. Otros criterios que también se utilizan son: la ubicación del intermediario, su situación financiera, su habilidad para hacer la publicidad de un producto, la línea que maneja y su relación con el producto o línea que manejará,

los servicios que da y su talento administrativo para llevar a cabo una buena distribución. Se pueden clasificar de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar. Son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. Estos se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones, en: *mayoristas* y *minoristas*.

El objetivo principal de los mayoristas es de realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios. Cualquier transacción de un productor directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo.

Este tipo de intercambios incluye todos aquellos que realiza cualquier persona u organización, siempre y cuando no sean los consumidores finales. Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirla a través de los canales de distribución; también los agentes mayoristas que no adquieren la propiedad de los productos pero que realizan muchas de las actividades de los mayoristas. Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo:

- Mayoristas. Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen. Con base en los servicios que proporcionan se clasifican en mayoristas de servicio completo y de servicio limitado. Los primeros son los distribuidores que ofrecen casi todos los servicios que proporciona un mayorista, y se clasifican a su vez en dos:
 - Los de servicio de mercancía en general que manejan una línea extensa de artículos no perecederos y surten a muchos minoristas.
 - Los de línea limitada que manejan unas líneas de productos; pero ofrecen una gama muy variada de servicios y tienden a dar servicio a minoristas de una sola línea o de líneas limitadas.

- Mayoristas que venden a través de camiones. Utilizan los camiones como el punto a partir del cual comercian sus productos y proporcionan casi siempre un servicio completo.
- Mayoristas de pago en efectivo sin entrega. Constituye una ventaja para los minoristas en pequeño, ya que acostumbran pagar en efectivo y transportar los productos ellos mismos, lo que reditúa un ahorro importante en los costos.

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden. Se clasifican en:

- ✓ Tipo de tienda. Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra.
- ✓ Tiendas de servicio rápido. Se encuentran ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo.
- ✓ Tiendas comerciales. Se especializan en artículos de consumo más duradero.
- ✓ Tiendas especializadas. En ellas se ofrecen un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela y deben luchar para asegurar su lealtad.

Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas: voluntarias, cooperativas o franquicias. Se clasifican en tres categorías:

- ✓ Minoristas de mercancías en general. Ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas.
- ✓ Minorista de líneas limitadas. Este tipo de comerciantes ofrece una línea de productos o varias complementarias que buscan satisfacer sólo un tipo de necesidades de una manera completa.

- ✓ Minoristas de líneas especiales. Ofrecen sólo una o dos líneas de productos destinados a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda.

Los intermediarios no tienen en mente completar la fase de la producción de productos antes de su distribución y comercialización. “*Comparan para vender, no para producir*”. Tienen la posibilidad de agregar un valor al producto, porque lo adquieren de unidades que no tienen las condiciones para sacar al mercado un producto de mayor peso.

El intermediarismo se origina por las relaciones de dependencia al momento de la cosecha, el transporte, el empaquetado, el almacenamiento, la venta y la integración por todas las fases del proceso. En el proceso de comercialización de alimentos se realiza un contexto de elevada heterogeneidad económica y dispersión geográfica, lo que provoca que la organización interna de los agentes que realizan la actividad, se configure en varios niveles de acción, a fin de adecuarse a las necesidades operativas del proceso productivo en su conjunto. A esta manera específica de organización se le denomina Red de Intermediarios.

La diferenciación entre los agentes intermediarios también tienen sus implicaciones específicas, las cuales se reflejan en las posibilidades reales que tiene el agente de apropiarse de una porción mayor del valor generado en las unidades de producción; así como en un manejo desigual de los recursos financieros; en la capacidad de negociación que se tenga con los productores y con otros agentes intermediarios; en el carácter de las relaciones que establezca con ambos y en la oportunidad de agregar valor al producto que se moviliza.

3.2 Vínculo con la Producción Agrícola.

Pueden existir intermediarios desde la misma localidad donde se ubiquen los productores, se les denomina *intermediarios locales* por las necesidades de los residentes de una comunidad. Se les considera por combinar líneas de productos y sistemas de menudeo diversificados. Un creciente número de consumidores

tiene un importante efecto en el sistema de la distribución por la ampliación del mercado. Esto se ha venido reflejando en *los intermediarios de otras ciudades* como resultado de los movimientos de comunidades rurales a urbanas, provocando así mercados de consumidores sumamente concentrados.

En la venta de muchos productos agrícolas, agentes intermediarios mayoristas independientes establecen los precios y las condiciones de la venta, venden el producto y quizá lo manejen físicamente. Este tipo de intermediario se conoce como comisionista. Se caracterizan por consignar la mercancía del productor, hacen los arreglos necesarios para el almacenamiento, la clasificación de las mercancías y otros servicios antes de la venta. Por último, encuentran compradores a los mejores precios posibles, realizan las ventas y toman las medidas para la transferencia física de las mercancías al comprador.

Los productores tienen en todo la libertad de vender directamente a sus consumidores finales; pero no lo hacen y utilizan a los intermediarios por diversas causas, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.
- Los productores que cuentan con los recursos necesarios para crear sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción, en donde su utilidad incrementada es en mayor grado.

3.3 El Efecto dentro del Comercio Final de Alimentos en la Central de Abasto

El efecto principal de la intermediación excesiva es un sistema comercial costoso. Se calcula que en México existen márgenes de comercialización del 50% sobre los costos de producción, porcentaje superior a los que prevalecen en países desarrollados e incluso en otros de igual nivel de desarrollo que México (Muro, B. y Balogh, P., 1978).

La tipología de los intermediarios mayoristas está en que son acaparadores y adquieren en propiedad los productos, aunque no desempeñan un sistema

preponderante en el destino de los mismos, sino que efectúan las operaciones necesarias para transferirlos a través de los canales de distribución.

Los intermediarios que intervienen en el acopio de los productos son abusivos y representan formas inadecuadas de comercialización. Esto provoca la desmotivación tanto de parte de la producción como por parte del consumo al trasladarse los ingresos que deberían recibir los productores hacia los intermediarios y al afectar de este modo el gasto del último consumidor, se ve reflejado en el incremento de precios. Esta problemática es generada por las condiciones estructurales de la producción agrícola, reflejada en la fragmentación de la tierra, la explotación extensiva, la desorganización de los productores, tanto para la producción como para la comercialización.

Por otro lado, la tipología del intermediario minorista es la de efectuar todas las funciones del mercado; pero la principal es almacenar mercancías para la distribución al consumidor a la conveniencia de este, lo que significa, que atiende al consumidor al instante.

3.4 Importancia del Intermediario para los Tipos de Comercio en la Central de Abasto

La descripción del canal de distribución de un producto puede estar presentada de la siguiente forma:

Productor → *Agente* → *Mayorista o Minorista* → *Consumidor*

- a) En lugar de usar mayoristas, muchos productores prefieren usar agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala;
- b) Para llegar a los detallistas pequeños con frecuencia los productores usan intermediarios, quienes a su vez utilizan mayoristas que venden a las tiendas pequeñas.

La mayoría de los comerciantes mayoristas y minoristas poseen camionetas para transportar su producto hacia la Central de Abasto; los que no tienen vehículos suelen pagar flete o dar una "cooperación" para la gasolina al dueño de la camioneta (Castillo, 1994).

Por lo general, durante las tardes, cuando ya no hay prácticamente ventas en las calles aledañas a la Central, los intermediarios trasladan los productos unos cuantos kilómetros sobre esa misma calle, al sitio donde se encuentra la línea de camiones que transporta el producto a distintos destinos. Allí, cada comerciante embarca determinado número de canastas, necesitándose los envíos de varios de ellos para poder llenar un camión. Las canastas son marcadas para no confundirse, y se elabora una nota de remisión individual que se entrega al chofer, donde se especifica el número de canastas que envía el intermediario, a qué bodega de la Central de Abasto hay que entregarlas, e incluso, el precio al que se desea vender.

Los intermediarios se autodenominan "remitentes" habituales de los mayoristas de la CEDA, y señalan que no les queda más que confiar en el manejo honesto de su producto por parte de éstos. También dependen completamente de una sola línea de camiones que en ocasiones son propiedad de parientes, quienes en realidad detentan un verdadero monopolio dentro de esta rama (Torres S., 1993).

Es común que los intermediarios le envíen el producto al bodeguero "a comisión"; es decir, cobrando éste un cierto porcentaje o monto por cada canasta de producto que ha vendido en su bodega. En otras ocasiones, el producto llega de acuerdo a autores "con un precio estimado", lo que significa que los intermediarios establecen de antemano un determinado precio por canasta enviada, o bien le comunican al bodeguero el precio al que ellos compraron el producto, esperando que el bodeguero les "dé a ganar" algo razonable (Echánove F., 1998).

La comercialización con intermediarios y mayoristas es impredecible y sumamente riesgosa, de tal modo que aún cuando los primeros exigen el precio que desean

obtener de su producto, es muy frecuente que no se venda a esa cotización, sino a una más baja debiendo el intermediario, y a veces también el bodeguero, asumir las posibles pérdidas de esta actividad comercial (Castillo, 1994).

De acuerdo con información proporcionada por los propios productores, desde su perspectiva, ellos no tienen otra alternativa más que caer en las manos de los intermediarios. Para los que cuentan con transporte, la posibilidad de ir a vender su producto a otros municipios aledaños al DF queda eliminada, debido a la extorsión a la que son sometidos por parte de los agentes de tránsito, quienes los detienen por cualquier motivo, pidiéndoles cantidades que a veces representan las ganancias de su producción.

Incluso a la entrada de la Central de Abasto, a unos cuantos kilómetros, se pudo constatar la constante actividad de dichos agentes de tránsito, quienes tenían bloqueado un carril para poder detener más fácilmente a los camiones seleccionados.

Los precios que los intermediarios pagan a los productores varían considerablemente no sólo en las distintas épocas del año (es común que el precio en la época de demanda llegue a ser la mitad del de diciembre-enero), sino a lo largo del día, en función de cómo estén las ventas que ellos realizan en la calle, y de los precios a los que les estén comprando los comerciantes de las centrales de abasto, lo cual depende, a su vez, del estado de la demanda del producto en el mercado (Torres S., 1993).

“Las condiciones de negocios de los comerciantes dentro de la Central de Abasto se consideran de regular a buenas, pero en cuestión de servicios, los mayoristas aprecian que son de regulares a malas, mientras que los minoristas de todos los días las definen de acuerdo a las condiciones que se les presente su venta al día” (Abastos, C.d., 1999: 41). La Central de Abasto mantiene su tradicional fuerza de comercialización, no sólo por su poder de compra y venta, y porque cumplen con funciones que otras instituciones no realizan, sino también por los ajustes que han

podido hacer en su interior y en su composición social como resultado de los avances logrados en la producción y comercialización. “La variedad de productos de diferentes zonas y además a precios menores, son características de beneficio para el consumidor como si acudieran directamente a la zona de producción” (Gómez C., 2005: 215).

“El conocimiento de los retos que enfrenta la comercialización de frutas, verduras y víveres en las grandes Ciudades de México con el desarrollo de la apertura comercial, y de sus efectos sobre los mecanismos de abasto de alimentos, es fundamental para incrementar la posibilidad de un mayor acceso, una mejor calidad y para preservar márgenes razonables de seguridad alimentaria” (Gómez C., 2005: 218).

Estas condiciones parecen ser difíciles de cumplir por parte de los comerciantes, frente al reto que significa la apertura comercial. Ello no es posible, si no va acompañado de una modernización de la infraestructura y de un cambio entre los comerciantes de alimentos dentro del sistema de comercialización. La relativa seguridad de los comerciantes depende de sus propios clientes, quienes son en esencia alrededor del 60% de los consumidores que hacen sus compras en los canales de abasto, que por sus necesidades de supervivencia, desconocen en su mayoría las condiciones, por la calidad y la procedencia por las que son presentados los productos (Torres S., 2003). En este sentido, el abasto no sólo es una cuestión técnica de complejidad, ante todo es un proceso social que involucra a la cadena de producción-consumo.

3.5 Margen de Ganancia del Intermediario con respecto al Productor en la Compra – Venta de Alimentos

Los márgenes brutos de comercialización de los grandes bodegueros son superiores en el mercado mayorista de hortofrutícolas en comparación con el de abarrotes. Esto se debe a que en el primero las fuerzas de competencia son menores y mayor la concentración de la oferta.

Dado que el producto rara vez se distribuye en las tiendas de autoservicio, la comparación en cuanto a los precios de venta de los canales de distribución al menudeo se hace con base en los precios vigentes en mercados públicos, tianguis y mercados sobre ruedas.

Sin embargo, los costos, precios y márgenes de comercialización varían a lo largo del año. En un estudio en enero de 2004, la fase de la producción es la que mayor participación tuvo en el precio final (51.2%), seguida por la del comercio al detalle (23.1%), y por la de la participación del intermediario y el mayoreo, que contribuyeron cada una con 12.8% de dicho precio. Sin embargo, dentro de la producción, el mayor porcentaje corresponde al costo del cultivo, ya que las ganancias obtenidas por el pequeño productor sólo representan 6.5% del precio final. El precio que el productor recibe por su producto, por ejemplo de la fresa, es de 6.66 pesos/Kg., es prácticamente la mitad del que paga el consumidor final (\$13/Kg.), quedando el otro 50% éste en manos de los intermediarios (regionales, mayoristas de la CEDA y comerciantes detallistas) (Gómez C., 2005).

Las ganancias obtenidas del productor en la mayoría de las ocasiones, representa la mitad de la que obtiene el intermediario (que puede oscilar al doble de ganancia), y la tercera parte del margen de comercialización del comerciante minorista (aunque el comerciante minorista habría que descontarle los gastos en que incurre éste para llegar a obtener su margen de ganancia por su producto).

Resultan aún así los agentes intermediarios que más ganan dentro de la cadena de comercialización del abasto alimenticio. El productor, que es quien asume el mayor riesgo, enfrentándose a los aspectos físicos y naturales para la producción de sus cultivos, es finalmente el que menos gana.

El intermediario, tan sólo por transferir el producto de manos del productor a las del mayorista, gana el doble que el primero; mientras que el comerciante minorista que acude a comprar en la Central de Abasto y vende en tianguis y mercados sobre ruedas, también obtiene mejores resultados económicos. El intermediario

tiene incluso una mejor remuneración por su participación que el comerciante mayorista, ya que al igual margen de ganancia que obtienen ambos agentes, habría que descontar, en el caso del mayorista, los gastos en que incurre, como por ejemplo, el flete por transporte del producto hacia la Central, las labores de descarga en bodega y los gastos de mantenimiento de ésta (Martínez E., 1999). El agente consumidor por su parte, es el que constituye un sector social de niveles económicos variados, el que acude a la CEDA por lo menos un día a la semana y se abastece de todo lo necesario (Rello y Sodi, 1989).

Una parte de los consumidores de este lugar, repiten la acción de compra cuantas veces sean necesarias, por lo que hacen su compra de manera paulatina (Echánove F., 1998). Otra parte de los consumidores recae en lo dueños de establecimientos de mercados públicos, los mercados sobre ruedas y los tianguis, quienes han constituido las arterias que alimentan el abasto de la Ciudad de México.

CAPÍTULO 4 EL FRIJOL NEGRO: CASO DE ESTUDIO EN EL ESTADO DE ZACATECAS

4.1 Frijol: Historia y Botánica

De acuerdo con evidencias arqueológicas, el frijol se empezó a cultivar desde hace 8 mil años. El Código Mendocino muestra que los aztecas pedían esta semilla de leguminosa como tributo a otros pueblos, la cantidad calculada es de 5,280 toneladas de grano de frijol al año. Era de gran importancia en la economía indígena, Bernal Díaz del Castillo en su obra, “La Verdadera Historia de la Conquista de la Nueva España” relata: “En otra parte (del mercado) estaban por su orden los que vendían las cosas de comer como son maíz blanco y maíz azul oscuro, o negro, y colorado y amarillo, y unos frijoles negros, grandes como habas”. Bernardino de Sahagún, en su “Historia General de las Cosas de Nueva España”, indica que los frijoles se comían como ejotes, en tamales con maíz, y que en las casas de los señores “también había otras trojes en que se guardaba mucha cantidad de frijoles”. Puede apreciarse que antes de la Conquista, el cultivo, la producción, el consumo y el almacenamiento de frijol formaban una parte importante de la cultura agrícola de México.

Estudios recientes señalan la complementación alimenticia de los cuatro cultivos autóctonos mexicanos prehispánicos: maíz para carbohidratos, frijol para proteínas, calabaza (semillas) para aceite, y chiles para vitaminas (Kaplan, 1973, referido por Hernández X.,1991). El maíz es deficitario en dos aminoácidos básicos, lisina y triptófano; el frijol cuenta con estos aminoácidos, de aquí la importancia gastronómica y nutricional de los tacos de frijoles desde tiempos prehispánicos. Los habitantes del Nuevo Mundo sembraban distintas variedades de este alimento, desde Chile y Argentina en el sur del continente, hasta el Valle del Río San Lorenzo y el Valle Superior del Río Missouri, en el norte.

En su estado natural la planta era trepadora y se cree que en los primeros cultivos debió también serlo; por eso es que se sembraba junto con el maíz para que se apoyara en las cañas. El frijol fue llevado a Europa por los españoles, alimento

que pronto fue apreciado por familias nobles y que más tarde se extendió a todo el mundo. Flores Estrada, en su libro “Brevísima Historia de la Cocina Mexicana”, referido por Garduño, M. 1998, explica que la generalización del cultivo del Frijol en el Viejo Mundo, se debió principalmente por su adaptación a diferentes climas; en especial a los elevados, húmedos y fríos, pero más que nada a la aceptación en la dieta alimentaria de algunos países europeos.

Francia, que en 1575 sufrió gran escasez de su grano tradicional, el trigo, pudo salvar a sus habitantes de la hambruna y la carestía gracias a la presencia del ayocote o frijol mexicano, milagro que en otros tiempos lograron la papa y el maíz. Fue así como el Frijol adoptó nombres y tierras, conquistó mesas y paladares para enriquecer la dieta del mundo entero: judía, poroto o alubia en otras latitudes pero en México a esta leguminosa se le llama Frijol.

Conocida desde tiempos prehispánicos, los nahuas lo denominaban *etl* y *ayocotl*, los mayas *x-kalil-bul*. Preferían las variedades blanca y negra; ésta última de las costas. Los italianos lo llamaban *fiesole*, palabra de la cual se derivó el término Frijol. En Francia la palabra indígena se adaptó a las formas fonéticas y surgió *haricot*. En España fue conocido como judía, mientras que la palabra inglesa *beans*, partió del nombre de un insecto llamado “*bean weevil*”, que se asemeja a la semilla de frijol, afirma José N. Iturriaga en su libro “La Cocina Mexicana en los Paladares Extranjeros” (Espinosa D. 1998).

Los mexicanos muestran cierta preferencia hacia determinados colores, lo que origina que los programas de investigación se hayan abocado a la obtención de las variedades más demandadas. Esta preferencia por diferentes colores varía entre diferentes regiones. Existen cerca de 20 mejoradas y 50 criollas, que actualmente se siembran en forma comercial o para autoconsumo. Entre las variedades criollas cabe resaltar su uso para platillos en ceremonias religiosas, como los *ibes* en Yucatán.

Botánica

El género *Phaseolus* pertenece a la familia *Leguminosae*, subfamilia *Papilionideae*, tribu *Phaseoleae* y subtribu *Phaseolinae*. El número de especies que pertenecen al género *Phaseolus* es desconocido; sin embargo, algunos investigadores consideran que podría contener alrededor de 150 especies (Rendle, 1925 y Hutchinson, 1964 referidos por Miranda 1991). En México el número de especies fluctúa alrededor de 50, y entre ellas figuran las cuatro especies que ha dominado el hombre, como son *Phaseolus vulgaris* L. (frijol común), *Phaseolus coccineus* L. (frijol ayocote, “runner bean”, etc.), *Phaseolus lunatus* L. (frijol comba o pastashete) y *Phaseolus acutifolius* Gray (frijol tepari o escomite). La resultante del cruzamiento natural de frijol (*Phaseolus vulgaris*) y el ayocote (*Phaseolus coccineus*) es denominado como *Phaseolus coccineus* subespecie *darwinianus* conocido como “acalete” en Puebla, frijol gordo en Veracruz, “ibes” en Chiapas y Yucatán y “piloy” en Guatemala (Miranda C., 1959, referido por Hernández X., 1991).

En México las especies más importantes en cuanto a superficie sembrada y producción son el *Phaseolus vulgaris* y *Phaseolus coccineus*. En el mundo se cultivan comercialmente otro tipo de frijoles del género *Vigna*, que es originario de la India y se conoce como frijol mungo. En el caso de Mesoamérica, área dentro de la cual está incluido México, el maíz y el Frijol, junto con la calabaza y el chile, fueron las especies básicas alimenticias, cuyos antecedentes antropológicos se remontan a más de 8000 años. Por otro lado, la secuencia de nuestra historia cultural dio como resultado la continuidad en los procesos de producción agrícola tradicional, especialmente en las áreas de temporal, esta tradición está constituida por vestigios de una cultura muy antigua y por elementos que se han ido añadiendo hasta el presente. También, como producto de la confrontación con la cultura hispana y a últimas fechas con la cultura europea (a través de su prolongación por medio de Estados Unidos de América) (Engleman, 1991), tanto el maíz como el Frijol habían sido menospreciados como alimento humano y, en general, no habían recibido la atención de los investigadores nacionales sino hasta fechas muy recientes.

Cuatro especies de *Phaseolus* habían venido proporcionando alimento a los pueblos de América desde antes de la llegada de Colón, y en la actualidad se cultivan en forma extensiva en todo el mundo y siguen constituyendo, junto con el maíz, el alimento básico de gran parte de América. La mayor parte de los pueblos precolombinos disponían de una agricultura bien desarrollada, pero a la vez carecían de ganado mayor, por lo que el suplemento proteico estaba, y en muchos casos aún está, dado por el maíz y los frijoles. Los centros de origen y domesticación establecidos por Ivanov (Sousa S. y Delgado S. en 1991), del género *Phaseolus* son dos:

- Sur de México y Guatemala para tres especies de origen americano: *Phaseolus vulgaris*, *Phaseolus coccineus* y *Phaseolus lunatus*, aunque la primera y la última especie están aún en discusión. Recientemente Miranda (1967) sitúa al progenitor de *Phaseolus vulgaris* en las vertientes occidentales de México y Centroamérica.

En el caso de *Phaseolus lunatus*, el punto está aún menos claro: Marckie (1943) piensa que se trata de Guatemala y basa su idea en formas menos seleccionadas; así usando el carácter tamaño de semilla, encuentra que a partir de Guatemala las semillas van aumentando de tamaño, y por tanto su grado de selección. Por otro lado, en base a la información arqueológica, tenemos que los restos más antiguos se han localizado en Perú (5,300 años a partir de nuestros días), y en México sólo datan de hace 1,800 años (Kaplan, 1967). También Allard (1960) apoya como centro de origen de *Phaseolus lunatus* al Perú, usando el criterio de tiempo de domesticación; así piensa que “los frijoles de Lima encontrados en ruinas de las más antiguas civilizaciones del Perú, tiene casi cien veces más grandes sus semillas que las silvestres del área”, siendo inconsistente, por un lado, el concepto de testigos antiguos de semillas grandes, y por otro, una domesticación reciente de ese frijol.

Siempre existe la posibilidad de una domesticación independiente en áreas lejanas usando a una misma especie silvestre de amplia distribución geográfica, o sea que un cultivar puede tener un origen poligenético.

- Suroeste de Estados Unidos y Noroeste de México para el *Phaseolus acutifolius*. En *Phaseolus acutifolius* tanto el progenitor como el cultivar se sobreponen en parte de su distribución. Sin embargo, los restos arqueológicos más antiguos no están en dicha área (Kaplan, 1967, referido por Sousa S. y otros 1991), sino se localizan en el área de Tehuacán, Puebla; así mismo este autor sugiere que el centro de domesticación no fue el suroeste-noroeste sino que fue llevado allí ya como cultivar, y por otro lado “en el valle de Tehuacán los chivos extinguieron al ancestro silvestre del cultivar tepari”.

4.2. El Frijol Negro: Caso de Estudio en el Estado de Zacatecas

Es un cultivo estratégico, ya que ocupa el segundo lugar en superficie, con un promedio de 1.87 millones de hectáreas sembradas. De 2003 a 2005, la cosecha promedio fue de 1.3 millones de toneladas, con un valor de 7.5 mil millones de pesos (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, SAGARPA; Sistema de Información Agropecuaria de Consulta, SIACON 2006).

Esta leguminosa tiene gran importancia social, porque 570 mil personas se dedican y viven de ella, con un promedio de cinco hectáreas por agricultor y destinan cerca 20% de la cosecha para autoconsumo. Además, genera 78 millones de jornales al año (SAGARPA, SIACON 2006). El proceso de producción en campo demanda en promedio 35 jornales por hectárea y en ello participa 71% de los integrantes de las familias involucradas, lo que constituye una forma muy importante de autoempleo.

En los últimos años, los productores mexicanos de frijol han enfrentado diversos problemas que han repercutido en una reducción de su rentabilidad y competitividad, en relación con su principal socio comercial, Estados Unidos. Por ejemplo, el rendimiento nacional promedio de 2003 a 2005 fue de 0.646 toneladas por hectárea (t/ha) (SAGARPA, SIACON 2006), que representa menos de la mitad

del obtenido por los estadounidenses, de 1.8 t/ha en promedio en el mismo lapso (United States Department of Agriculture, USDA-Economic Research Services, ERS 2006). Aunado a lo anterior, los costos en México son altos, y los agricultores enfrentan un deterioro continuo de los precios reales del grano. Entre 1980 y 2005, el índice de precios de insumos creció a una tasa promedio anual de 30.44%, mientras que el de precios al productor decreció en 2.1 (Banco de México, 2005), y los rendimientos apenas aumentaron 0.4 (SAGARPA; SIACON 2006), lo que implica una reducción en la rentabilidad.

Un problema adicional es la comercialización; la desaparición de los esquemas estatales de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO) dejó un vacío en la fijación del precio y la regularización del mercado (De Ita 2000, 119-121).

El frijol es consumido cuando menos por un 90% de la población nacional, su variedad permite una gama de combinaciones, para un gran número de campesinos y población indígena constituye su principal alimento en combinación con el maíz, la calabaza y algunas otras raíces.

En las operaciones comerciales de la Central de Abasto, el predominante es el frijol negro, es, aunque un aspecto importante a considerar es que no cuentan con condiciones de calidad ni características específicas para este producto.

Para todos los grupos de calidad la forma, el color, deben ser característicos a la variedad, bien desarrollada, entera, limpia y de consistencia firme. En general, a nivel nacional, los productores de frijol se enfrentan a distintos problemas, como la sobreexplotación de la siembra, en algunos casos el mal manejo en el proceso de producción de las variedades de frijol, lo que ha influido en el establecimiento de determinados precios por el producto. En ocasiones, cuando se cuentan con transportes de cargas, estos los llenan en exceso hasta 18 toneladas, cuando en promedio aproximado de carga debe ser de 12 toneladas, es decir provocando que la parte inferior se aplaste y se eche a perder; en la mayoría de las veces, los

camiones son cargados con frijoles que tienen dos o tres días de cosechados, debido a que las vías de acceso a las zonas de cosechas son distantes, tienen que pasar muchas horas desde que se cosecha hasta que se sube al camión, es decir, un manejo deficiente, de tal forma que cuando llega el producto a la Central de Abasto de la Ciudad de México, se encuentran aplastados, podridos en algunos casos, mal empacados, y eso da como resultado que sea un fracaso el proceso de recolección del frijol.

Para una población de productores de frijol, se enfatiza el desconocimiento en el manejo de mercado, mismo que les impide acceder a él sin afectar su producto, considerando que el frijol es un producto no perecedero, lo que significa, que el tiempo no es fundamental para mantener su calidad.

Tratando de exponer a los agricultores como pueden mejorar todo su entorno para obtener éxito en la producción de frijol, lo primero es realizar un análisis y una evaluación de qué cantidad van a sembrar, así como los sitios y puntos accesibles de comunicación donde puedan llevar a cabo la producción, sembrando variedades que estén reconocidas en el mercado.

Así, el deficiente conocimiento de cómo y en qué condiciones presentar el producto en el mercado, en qué momento y cómo opera éste, reduce los beneficios que él productor obtiene por la comercialización de su producto, sujetándose a las condiciones que el comerciante mayorista le ofrece. En la actualidad, el productor no considera los elementos indispensables para mantener la calidad de sus productos, así como tampoco, hacen llegar su producto en el horario óptimo ni con el envase adecuado. Por otra parte, desconocen el manejo del mercado, en cuanto cómo debe hacerse el trato, qué gastos tiene que pagar, y finalmente, cómo obtener el pago por la venta de su producto. Todos estos elementos conforman el proceso de comercialización, no solo se trata de la venta de productos, sino también de conocer todos y cada uno de los elementos que conforman este proceso para poder acceder a un mercado de mayor alcance.

Al no conocer los pasos a seguir, el productor se encuentra en desventaja ante el comerciante, que es él quien defiende el precio de su producto.

Conocer y considerar los elementos expuestos significa para el productor agrícola emplea más trabajo y recursos económicos, pero también la posibilidad de tener menos pérdidas, de poder exigir al comerciante de acuerdo a la calidad de su producto y con ello obtener un mayor rendimiento por su trabajo.

Para que el agricultor tenga mayor información es necesario que antes de sembrar, sepa dónde va a comercializar su producto, en la Central de Abasto se tienen en un aproximado 5 – 6 firmas que se dedican a la comercialización de frijol y que puedan ofrecer el servicio, pero es muy importante que el agricultor antes de su proceso de sembrar, vaya y hable con quien quieran tratar, establezca contratos, tiempos, la forma en que van a entregar su producto, de qué manera la van a cargar y a empacar, y así pueda facilitar mucho más la comercialización de su producto.

Los productores pueden tener contacto con los comercializadores directamente, de preferencia con los establecidos que puedan garantizar el avalúo del producto mediante cartas de crédito, contratos que pueden hacer con el productor, y en el caso del comercializador puedan ofrecer garantía de venta, de solvencia, la asesoría que el productor necesite cuando llegue a comercializar, que previamente pueda tener comunicación telefónica directamente para que el comercializador le ofrezca la información con respecto al precio del mercado, los costos que valen los fletes, de los sitios a donde puede estar durante su estancia en la Ciudad de México y cercano a la CEDA.

Actualmente, el precio del producto se determina de la siguiente forma:

En el mercado, el precio se maneja de acuerdo a la regla básica del comercio: la Ley de la oferta y la demanda; es decir, si hay mucho producto dentro del mercado el precio tiende a bajar, en cambio, si el producto es escaso adentro del mercado, su precio tiende a subir porque se regula con la demanda que requieran los consumidores; después esta la variable de la calidad, si hay mucho producto y

está a bajo costo, el consumidor por inercia buscará el producto con mayor calidad, y por ende, este llega a venderse a mayor precio.

El comerciante mayorista por lo regular, le informa al productor la cantidad que hay de producto en la Central, y dependiendo de la cantidad es el precio que el productor sabe a cuánto se venderá su mercancía. Una característica con frecuencia que ocurre con el productor es que cuando llega a la Central no sabe todavía el precio, en el transcurso del día a la mañana siguiente aproximadamente se sabe según la entrada que haya habido en el mercado. Muy temprano (a primeras horas de iniciado el día) llega cierta cantidad de camiones, algunos llegan muy tarde, entonces su producto tiende a bajar su precio un poco para que pueda ser comprado; los comerciantes que venden al mayoreo, mantiene el precio casi estable, los que venden más caro son los comerciantes que revenden la mercancía.

Una vez realizada la venta, se acuerda la forma de pago en base a: el productor sabe que al mandar su mercancía, el comerciante la vende al mejor precio posible y este le cobra una comisión, suponiendo que el kilo de frijol lo está vendiendo a \$29.50, el comerciante le cobra aproximadamente entre un 10 – 15% dependiendo la cantidad de producto, es decir le gana entre \$2.95 y \$ 4.42 por cada kilo, entonces se liquidaría el producto a \$ 25.00 – 27.00 aproximadamente, de esta se cubren los gastos por derecho de piso, descarga, bodega y otros gastos como el transporte, la limpieza, el empaçado.

Por citar un ejemplo: un productor comenta que trae su producto por comisión, es decir, un intermediario se apalabra con el interesado para comerciar, el productor paga aproximadamente el 10% de su producto en llevarlo al comercializador o al sitio donde se acopiara el frijol, el comerciante consecuentemente busca comprador para vender la mercancía y al obtenerlo fijan un precio por venta, el intermediario al volver con el productor, en ocasiones sin previo aviso, le informa de la venta del producto y recibe por lo regular un cheque por él, sin conocer los precios, pero le recalca que de la cantidad por la que fue vendido el frijol, se le

descuenta otra cantidad de dinero por concepto de gastos de comercio, y el productor sin conocimiento alguno lo acepta.

La particularidad del desconocimiento del precio se muestra al llegar a la Central de Abasto, ya que el productor en ocasiones, trae su producto a ciegas; el precio que le ofrecen y el que va obtener depende únicamente del peso de la carga, lo que hace imposible saber la paga que recibirá. Y en la mayoría de los casos, la misma gente (comprador) dentro de la Central no informa al productor sobre la cifra fija de venta.

Existen normas de calidad para el frijol y estas ejercen influencia sobre el precio en el mercado, por citar un ejemplo: el productor escucha por la radio o ve por la televisión los precios del frijol que se venden a cierta cantidad por kilo en la Ciudad de México, pero no le informan quien lo está vendiendo a ese precio, en dónde, ni que calidad de frijol se está ofreciendo al consumidor.

La influencia de la Ciudad como un centro de consumo importante del país se refleja en que su mayoría, participa como centro que regula los precios en mayor proporción de los granos a nivel nacional; en el caso, reciben el frijol de distintos sitios de producción y aquí se determina el precio de acuerdo con la oferta y la demanda del día, dependiendo del horario en el que llegue el producto (la hora más adecuada para la llegada del producto es por la madrugada y el mejor horario es antes de las 3 de la mañana).

Entonces la comercialización que se maneja con mayor frecuencia en la Central de Abasto, es el de medio mayoreo y menudeo, por lo que se le tiene que explicar al productor para que le quede más claro que el precio que se está reportando ya sea por radio o por televisión es el precio de menudeo y en ocasiones es el de mejor presentación, esto hace suponer al productor que su producto tiene esa calidad y se le olvida que el precio que está oyendo es el de menudeo, es decir, el precio al cual lo compra el consumidor final, y no es el precio de mayoreo, por

tonelada, o por camión, que es el que le compete a él, del que realmente obtendrá ganancia por su producto.

La calidad determina el precio, de acuerdo al tamaño del frijol. En ocasiones el producto a su llegada a la Central de Abasto, se selecciona por su tamaño para darle salida al tipo de mercado en el que se encuentra, el precio se da ya sea por:

- Mayor tamaño, mayor precio
- Limpieza del producto

La presentación del producto es fundamental, el envase juega un papel básico. El envase se puede presentar en las siguientes formas:

- A granel
- Embolsado (Kg.)
- Sacos (Kg.)
- En costal (Kg.)

En algunos productos manejan a personas como agente o delegado de comercialización, su función no es lucrativa, a diferencia de lo que podría realizar el intermediario, no se hace el dueño del producto, sino que lo tienen entre muchas personas y su única función es la de conocer el precio del producto, para darle a conocer al productor, si el costo es bajo, ven como opción el no transportar la mercancía por ya no ser conveniente.

Los agentes intermediarios en ocasiones se quedan muchas veces con gran parte del esfuerzo de los agricultores, porque no tienen mayores riesgos, el agricultor suele pasar entre 8-10 meses para poder colocar su producto y llega gente desconocida, que a su vez compra el producto ahí en el surco, en el pueblo, en el rancho, lo paga a su conveniencia; si no obtiene ganancias por el frijol que adquiere, le dice al productor “espérate, te pagare para el siguiente año”, ó “ Te daré una camioneta a cuenta”, “Te daré una chamarra, o alguna cosa a cuenta de tu producto” y eso es injusto para el productor.

En el caso del transporte es el principal factor por el que los intermediarios han logrado penetrar fuertemente en el campo, llega a ofrecer a los productores la asesoría para el tipo de transporte adecuado para el traslado de su producto, para poderlo colocar en los centros de consumo.

Es importante que los productores organizados o no según sea el caso tengan la referencia sobre las comercializadoras en la Ciudad a las que pueden ofrecer su producto, para lo cual deben considerar mandar a un grupo de personas que se trasladen desde su lugar de origen a la Central de Abasto para obtener la información sobre lo que les ofrecen y lleven a cabo efectivamente un trato directo y que evidentemente reciban el precio de su producto que se determina al mayoreo en la Ciudad de México con el lugar destino que quieran comercializar su producto.

4.2.1. Objeto de Estudio Frijol: Definición y Estructura de Mercado

De acuerdo a la definición generalmente aceptada, plasmada en el documento de trabajo sobre la Estructuración del Programa Estratégico de Investigación y Transferencia de Tecnología en el Distrito Federal, el sistema producto se define como “la integración de los agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la actividad primaria hasta la oferta al consumidor final, incorporando procesos de empaque, industrialización o transformación que sean necesarios, para su comercialización en mercados internos y externos. Incluye, además, el abasto de insumos y equipos relevantes, así como todos los servicios que apoyan de manera significativa a dichas actividades, como la investigación, capacitación y la asistencia técnica, entre otros”.

El enfoque se utiliza por diferentes disciplinas, y de acuerdo a las mismas se hace hincapié en algunos de los aspectos relevantes para éstas. Así, por ejemplo, en enfoques mercadológicos es frecuente utilizarla para calcular los márgenes de comercialización e identificar el valor y la participación del productor

en cada eslabón de la cadena agroalimentaria. Sirve también para detectar las razones y causas que originan las diferencias entre los precios pagados al productor y el precio pagado por el consumidor.

Asimismo, permite detectar las posibilidades del productor primario de aumentar su participación en la generación de valor agregado a lo largo de la cadena; identifica los problemas que afectan la competitividad y el crecimiento del sector productivo en cada cadena; sugiere desarrollar un sistema de información integral que facilite al productor la toma de decisiones y servicios a los que puede acceder para obtener mayor beneficio económico en su ingreso al mercado, así como propone lineamientos estratégicos y políticas que permitan el mejor funcionamiento de las cadenas productivas, consideradas como prioritarias a partir de su contribución económica - social.

En general, un objetivo para el Plan Rector Sistema Producto Nacional Frijol sería la de proponer integrar al enfoque de cadenas la perspectiva de “redes de valor”, es decir, incorporar al concepto los supuestos básicos de la nueva mercadotecnia, donde el consumidor debe ser el centro de las preocupaciones y los productos deben ser diferenciados. Es frecuente, presentar cierta falta de competitividad de las cadenas sin “redes de valor”, considerando las tendencias y las proyecciones los precios en el mercado internacional para los productos básicos (commodities), en franco estancamiento o descenso en periodos anuales, lo que se pretende solucionar dando valor agregado a estos productos.

Finalmente, al menos hay tres maneras de identificar una cadena, según se tenga en consideración un mercado de consumo; un estado de transformación o el empleo de una misma materia prima. En particular, la perspectiva que se adopta en México es el criterio de identificación: de una misma materia prima, según el cual la cadena se define en función del producto primario central (en este caso, el frijol). Este criterio presenta como eje de preocupación el producto primario y el productor agropecuario, aunque sin perder el interés de conocer las interrelaciones con los otros eslabones de la cadena, es decir, los proveedores

de insumos, el sector de transformación, la distribución y el consumidor final.”

Con el fin de tipificar de una forma más operativa, el Plan Rector considera al sistema producto como el conjunto de actores económicos que mediante la interacción de mercado realizan un proceso generador de valor, identificado a través de una estructura insumo producto, proveniente de su interacción y concretado por un consumidor final sujeto a sus necesidades y capacidad de pago.

La comercialización de frijol durante mucho tiempo estuvo vinculada a la intervención de CONASUPO (Compañía Nacional de Subsistencias Populares), en la regulación del mercado. Fue esta institución la que durante la década de los ochenta llegó a comprar más del 40% de la producción total del país, además se encargó de manejar el Programa de Apoyo a la Comercialización Ejidal y era quien realizaba la totalidad de las importaciones para cubrir las necesidades de esta leguminosa. Sin embargo para la década de los 90, la situación cambia radicalmente, frente a los planteamientos que impone una apertura comercial. CONASUPO deja de intervenir en el mercado de los principales granos básicos, quedándose solamente con el frijol y el frijol con precios de garantía.

La actividad productiva del frijol, es una cadena en donde se presenta menos participación de los productores en cuestión de acopio, beneficio y comercialización, y al mismo tiempo es uno de los espacios que más demandan la participación directa de los productores ante el alejamiento del gobierno como resultado de la desaparición de la CONASUPO.

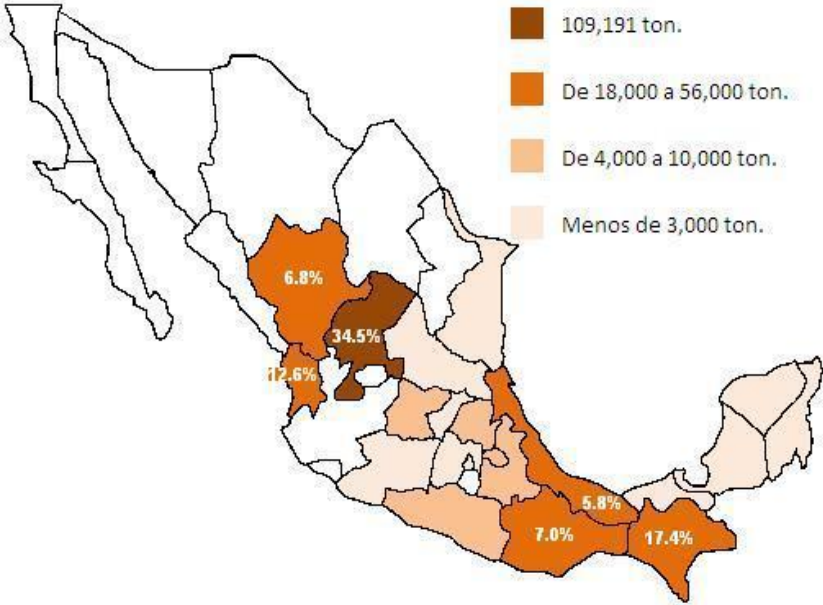
4.2.2. Sistema Producto Frijol

En México se han identificado más de 67 especies del género *Phaseolus*, de las cuales sólo se han domesticado cuatro *Phaseolus vulgaris*, *P. coccineus*, *P. lunatus*, y *P. acutifolius*, las cuales se cultivan con el propósito de usarse en la alimentación humana. El frijol como cultivo básico en nuestro país, ocupa el

segundo lugar de importancia después del maíz. Las principales zonas productoras de frijol son Zacatecas, Durango, Chihuahua, pero en general en la mayoría de los estados se produce frijol, aunque en pequeñas cantidades. Se siembran alrededor de 2 millones de hectáreas anuales. Registrando cerca del 1,971,620 de hectáreas, obteniendo como producción nacional 599,329 toneladas y un rendimiento promedio de 0.303 ton/ha. Con un consumo anual per cápita de aproximadamente 18 Kg.

Zacatecas participa en más de la tercera parte del volumen de frijol negro con cerca de 34.5% que oscila aproximadamente en las 109,191 ton. Estados como Chiapas, Nayarit, Oaxaca, Durango y Veracruz con el 6%, participan con producciones entre las 18,000 y los 56,000 ton.

Figura 1. Participación Estatal en la Producción Nacional de Frijol Negro en 2009



Fuente: SIAP-SAGARPA

El frijol es uno de los cultivos de mayor importancia en nuestro país, ubicándose en segundo lugar por superficie destinada, pero la mayor importancia radica en el papel que juega para la economía campesina y como fuente vital de proteínas para amplias capas de la población mexicana.

La producción de frijol ha variado mucho en los últimos diez años, en 2002 se obtuvieron 1.5 millones de toneladas, tres años después, el volumen de producción se redujo 47%, a 827 mil toneladas. Al igual que la producción los rendimientos también presentan mucha variación. En riego fueron aproximadamente una tonelada superior a los obtenidos en temporal (1.43 y 0.44 toneladas por hectárea respectivamente) mientras que para 2010 esta brecha disminuyó y en riego se obtuvieron 1.63 toneladas y en temporal 0.70.

Cuadro 1. Producción de Frijol en México

Año	Producción ¹	Superficie ²		Rendimiento ³			Precio medio rural ⁴	Valor prod ⁵
		Sembr.	Cosech.	Riego (R)	Temp. (T)	R+T		
2000	888	2.12	1.50	1.43	0.44	0.59	5,224	4,638
2001	1,063	1.95	1.70	1.51	0.51	0.63	6,248	6,639
2002	1,549	2.23	2.05	1.66	0.60	0.75	5,729	8,875
2003	1,415	2.04	1.90	1.48	0.61	0.74	5,077	7,184
2004	1,163	1.82	1.68	1.50	0.60	0.69	5,727	6,663
2005	827	1.75	1.26	1.58	0.47	0.66	6,903	5,708
2006	1,386	1.81	1.72	1.59	0.68	0.80	6,301	8,733
2007	994	1.69	1.49	1.70	0.52	0.67	6,984	6,942
2008	1,111	1.63	1.50	1.66	0.61	0.74	9,162	10,179
2009	1,041	1.68	1.21	1.63	0.70	0.86	12,039	12,537
2010*	1,150	1.88	1.62	n.d	n.d	0.71	n.d	n.d

Nota: ¹Miles de ton. ² Millones de hectáreas ³Ton/Ha ⁴Pesos por tonelada ⁵Millones de pesos *Cifras preliminares.
Fuente: SIAP – SAGARPA.

En la República Mexicana existen cerca de 70 variedades de frijol que se distribuyen en 7 grupos: negros, bayos, amarillos, pintos, blancos, moteados y morados. Existen también variedades específicas de frijol para cultivo de temporal y de riego. En el caso de los cultivos de temporal prefieren variedades precoces, arbustivas, de mata con flores determinadas y con un ciclo vegetativo relativamente corto de 85 a 100 días. Estas variedades resisten mejor las condiciones adversas de este sistema de cultivo, como son las irregularidades de precipitación, sequías y heladas. De acuerdo con el destino de la producción de frijol también se distinguen variedades para: forrajes, semilla, grano seco y para ejote.

En la siguiente tabla se detallan las variedades más importantes de frijol que se producen en México con sus respectivas características incluyendo los estados de la República donde se cultivan:

Cuadro 2. Variedades de Frijol en la República Mexicana y sus Características

Variedad	Azufrado Peruano	Azufrado Pimono	Azufrado Regional	Flor de Mayo Bajo
Ciclo	Precoz	Precoz e Intermedio	Precoz	Tardío
Zona de Adaptación	OI.- Son; Hgo ; BCS; Jal ; Mor ; Nay ; Sin. PV.- Nay; Tlaxcala y Son.	OI.- BCS; Hgo; Gto; Jal; Mor; Nay; Sin. PV.- Nay; Qro; Sin; Son; Gto.; BCS; Hgo y Mich.	OI.- BCS; Hgo; Jal; Mor; Nay; Sin. y Son. PV.- BCS.	Gto; Mor; Mich; Nay; Qro; SLP; Zac.; y Ags.
Otros	Resistencia a roya y moho blanco	Resistencia a roya, tolerante mosaico común, escapa al moho blanco	Resistencia a roya y virosis	Se recomienda solamente para riego por su resistencia al mosaico común y al fusarium
Modalidad	Riego y Temporal en Nayarit	Riego y temporal en Nay; Qro; Sin y Gto.	Riego y Temporal	Riego, Observándose buen desarrollo en temporal es SLP
Densidad de Siembra Kg./Ha.	Riego.- 50 a 100 Kgs. Temporal.- 86	Desde 45 hasta 115 Kgs.	OI.- 50 kgs. PV.- Desde 26 hasta 80 Kgs.	OI- De 40 a80 Kgs. PV.- De 35 a 50 Kgs.
Hábito de Crecimiento	Determinado, semi erecto sin guía	Determinado, erecto sin guía	Indeterminado de guía corta postrado	Indeterminado con guía media postrada, enredador.
Días a Floración	49 Días	43 Días	60 Días	55 Días
Madurez Fisiológica	100 días	105 días	105 días	118 Días
Altura de Plantas	Promedio 43 cms.	Promedio 24 cms.	Promedio 50cms.	Promedio 52cms.
Flores	Blancas	Blancas	Blancas	Blancas
Color de Grano	Azufrado (amarillo claro)	Azufrado (amarillo claro)	Rosa sobre fondo crema	Rosado y blanco
Observaciones	Características promedio, varían por condiciones ambientales y manejo de cultivo			
Variedad	Negro Huasteco 81	Negro INIFAP	Negro Jamapa	Negro Tacana
Ciclo	Precoz	Precoz	Precoz	Precoz
Zona de Adaptación	PV.- Camp; Chis; Hgo; SLP; Tamps; Ver. y Yuc. OI.- Camp; Chis; Jal; Nay; SLP; Tab; Tamps; Ver. y Yuc.	Altura hasta de 1000msnm., suelos bien drenados y precipitación de 700 a 1200 mm., anuales (Estados de Chiapas, Guerrero y Veracruz)	Zonas desde el nivel del mar (Tabasco, Nayarit, Jalisco) hasta 3000 msnm (Valles de Toluca), así como en Yucatán, Sinaloa, Durango, Guerrero y Morelos.	Altura hasta de 700msnm., En Chis; Gro. y Ver. ha tenido buenos rendimientos
Otros	Resistencia mancha angular y roya; tolerante al tizón común, antracnosis y mosaico común.,	Tendencia al acame 5%, tolerante al mosaico y resistencia a la roya.	Moderadamente susceptible a la roya, al mosaico común y al desgrane.	Resistencia al mosaico dorado y tolerancia a la roya.,
Modalidad	Riego y Temporal	Riego y Temporal	Riego y Temporal	Temporal y Riego
Densidad de Siembra	Desde 25 hasta 60 Kg.	OI.- 30 a 60 Kg. PV.- 35 a 60 Kg.	OI.- 30 a 75 Kg. PV.- 30 a 80 Kg.	OI.- De 45 a 55 Kg. PV.- De 35 a 60 Kg.
Hábito de Crecimiento	Indeterminado, arbustivo con guías cortas	Indeterminado, erecto con guías cortas	Indeterminado, erecto y de semiguías cortas	Indeterminado, arbustivo con semiguías

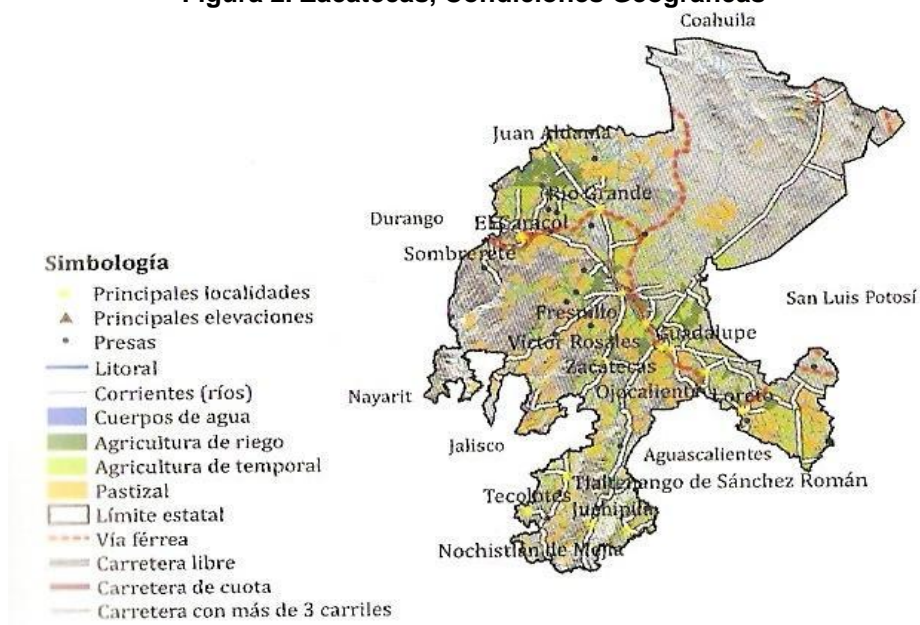
				cortas
Días a Floración	41 Días	45 Días	53 Días	De 34 a 48 Días
Madurez Fisiológica	86 Días	De 55 a 80 Días	110 Días	De 74 a 80 Días
Altura de Plantas	Promedio 80cms.	De 55 a 80cms.	63 cms.	Promedio 51 cms. Sin guía
Flores	Moradas	Moradas	Moradas	Morado
Color de Grano	Negro opaco (pequeño)	Negro	Negro Opaco	Negro Opaco
Observaciones	Características promedio, varían por condiciones ambientales y manejo de cultivo			
Variedad	Lagunero 87	Pinto Americano 114	Pinto Laguna 80	Pinto Villa
Ciclo	Precoz	Precoz	Precoz	Precoz
Zona de Adaptación	PV.- Coahuila y Durango (Comarca Lagunera)	PV.- BCS; Coah; N L; Son y Tamps. Ol.- BCS; ; N L; Son y Tamps.	. PV.- N L y Coahuila y Durango (Comarca Lagunera) Ol.-N L	Se adapta a condiciones de riego y temporal en Ags; Chih; Coah; Dgo; Pue; Tlax. y Zac..
Otros	Resistencia al fusarium y mosaico común.,	Susceptible a la antracnosis, a la roya, al tizón común y al tizón del halo.	Tolerante al tizón de halo y a la roya, ,susceptible al tizón común.	Resistente a la antracnosis y Tolerante a tizón es bacterianos y a la roya común.
Modalidad	Riego	Riego y Temporal	Riego	Riego y temporal
Densidad de Siembra	Desde 40 hasta 50 Kg.	Ol.- 50 Kg. PV.- 45 a 70 Kg.	Ol.- 50 Kg. PV.- 40 a 50 Kg.	PV.- De 40 a 60 Kg.
Hábito de Crecimiento	Indeterminado, arbustivo y postrado	Indeterminado, de semiguía corta	Indeterminado, arbustivo con semiguías cortas	Indeterminado, arbustivo con guías cortas sin habilidad para trepar
Días a Floración	39 Días	De 36 a 39 Días	57 Días	44 Días
Madurez Fisiológica	76 Días	De 78 a 80 Días	De 78 a 91 Días	De 95 a 100 Días
Altura de Plantas	Promedio 40cms.	Promedio de 49 cms.	Promedio de 50 cms.	Promedio 40 cms
Flores	Blancas	Blancas	Blancas	Blanco
Color de Grano	Cremas con manchas cafés	Pinto (crema y café)	Crema con manchas café claro	Crema con manchas cafés
Observaciones	Características promedio, varían por condiciones ambientales y manejo de cultivo			
Variedad	Azufrado Tapatío	Azufrado Noroeste	Azufrado Higuera	Pinto Agabe
Ciclo	Intermedio	Intermedio	Intermedio	Intermedio
Zona de Adaptación	Centro y Altos de Jalisco Temporal y riego en Zac; Mor; Dgo; Ags; Gto.; Mex; Pue. Así como en el DF	Sur de Son; Sin; región costera de Nay y Jal. y áreas productoras de frijol del trópico seco que tienen características similares	Sur de Son; y estado de Sinaloa y las regiones productoras de frijol del trópico seco que tienen características similares	Regiones productoras de frijol del estado de Chihuahua
Otros	Resistencia al mosaico común y a la roya moderadamente	Resistente a la roya, moderadamente tolerante a la virosis	Resistente a la roya, moderadamente tolerante a la virosis y	Resistente a la roya y al virus del mosaico común. y tolerancia a

	resistente a la antracnosis al tizón común. Y al acame,	y susceptible al moho blanco	susceptible al moho blanco	excesos de humedad y a altas temperaturas
Modalidad	Riego y temporal	Riego en OI	Riego en los dos ciclos agrícolas	Riego
Densidad de Siembra	PV.- De 35 a 75 Kg.	OI.- 90 Kg.	OI.- 90 Kg. PV.- 100 Kg.	PV.- De 35 a 40 Kg.
Hábito de Crecimiento	Indeterminada de guías cortas	Determinado, (mata)	Determinado, (mata)	Indeterminado, arbustivo con guías cortas sin habilidad para trepar
Días a Floración	De 38 a 40 Días	42 Días	39 Días	De 43 a 48 Días
Madurez Fisiológica	De 90 a 96 Días	100Días	104 Días	De 90 a 100 Días
Altura de Plantas	Promedio 55 cms.	36 cms.	40 cms.	Promedio de 40 a 50 cms
Flores	Blancas	Blancas	Blancas	Blancas
Color de Grano	Azufrado (Amarillo Claro)	Azufrado (Amarillo Claro)	Azufrado (Amarillo Claro)	Tipo bayo con manchas café
Observaciones	Características promedio, varían por condiciones ambientales y manejo de cultivo			

Fuente: Elaborado con datos de SIACON, SAGARPA, 2002

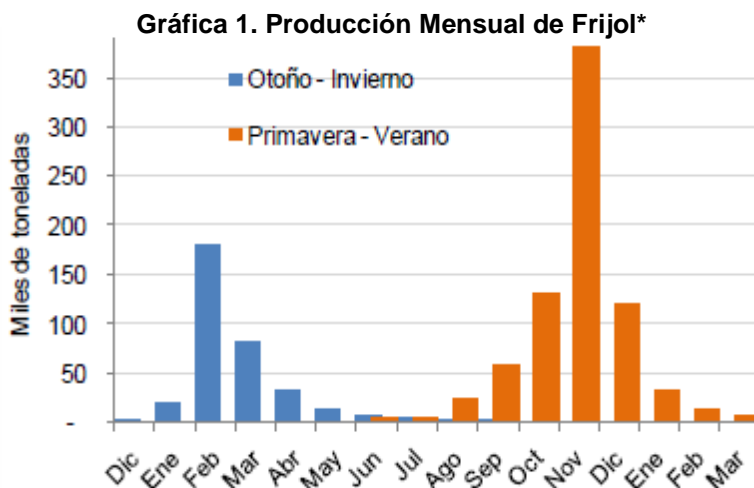
El estado de Zacatecas produce más de la tercera parte del volumen de frijol negro a nivel nacional. En segundo lugar se encuentra Chiapas con el 17%, Nayarit con el 13%, Oaxaca con el 7%, Durango con el 6.8% y Veracruz con el 6%. Estas entidades concentran el 84% del total. El frijol negro no se cultiva en la región norte, noroeste, en Jalisco, Aguascalientes y Colima.

Figura 2. Zacatecas, Condiciones Geográficas



Fuente: Zacatecas Panorama agroalimentario y Pesquero, SIAP, 2011.

El año agrícola del frijol comienza con las primeras siembras de otoño–invierno (OI) en octubre y concluye 17 meses después con las últimas cosechas de primavera–verano (PV) en marzo.



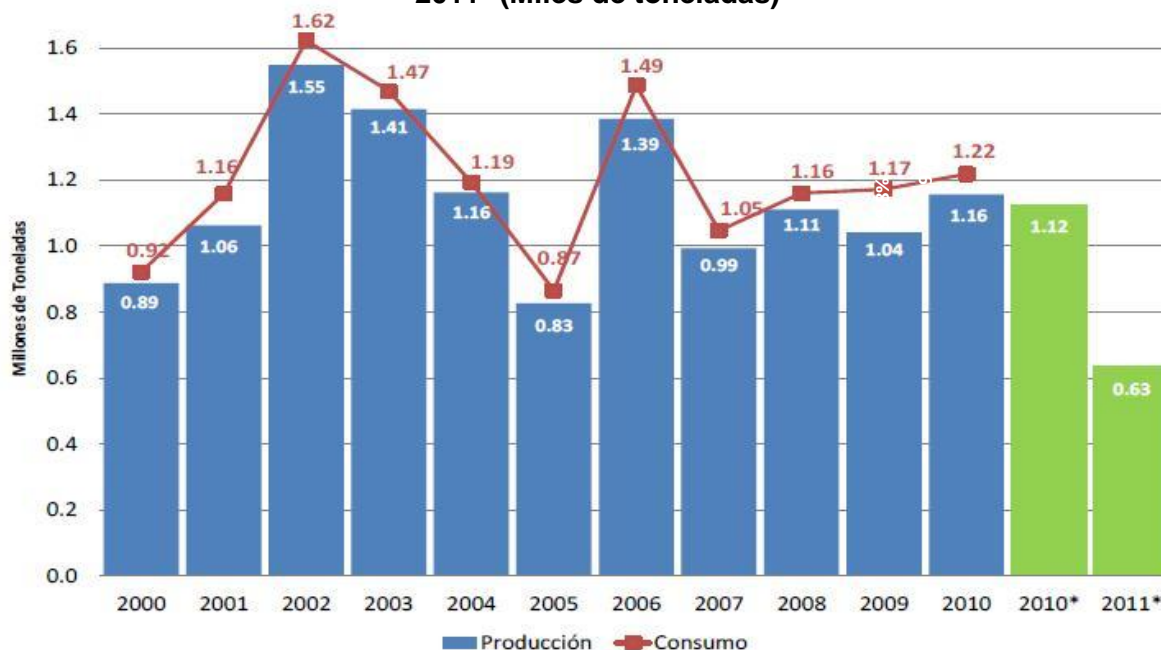
*Nota: Promedio de los últimos tres ciclos. Fuente: SIAP-SAGARPA

La cosecha en el OI empieza en diciembre alcanzando su máximo en febrero, mientras que en PV la cosecha empieza en junio y noviembre es el mes de mayor producción. La mayor parte de la producción, alrededor del 70%, se obtiene en el ciclo PV.

El volumen del Consumo Nacional Aparente (CNA), es decir, producción más importaciones menos exportaciones, ha oscilado entre 900 mil y 1.6 millones de toneladas en los últimos 10 años. A principios de la década pasada la participación de las importaciones en el consumo nacional era prácticamente inexistente. A partir de 2002 dicha participación aumentó hasta alcanzar un máximo de 10% en 2009. En términos absolutos el volumen de importaciones ha experimentado un incremento acelerado al pasar de 1.8 mil toneladas en 1998 a 95 mil en 2010. Esto es durante dicho período crecieron a una tasa media de crecimiento anual (TMCA) de 39.6%.

La producción de frijol en México ha crecido en 2.7% en promedio anual durante el periodo de 2000- 2010, esto representa en promedio una producción anual de 1.14 millones de toneladas.

Gráfica 2. Producción y Consumo Nacional Aparente de Frijol, 2000-2011* (Miles de toneladas)



Fuente: Elaboración con base a información del Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera.

Nota: Para 2010* y 2011* avance de producción de enero a noviembre, respectivamente.

En México la poca divulgación sobre su calidad, la comercialización local, regional, y la oferta de un número reducido de variedades de frijol por parte de las empresas empacadoras e industrializadoras han propiciado que su consumo sea variado.

Cuadro 3. Variedades de Frijol que se compran por Región

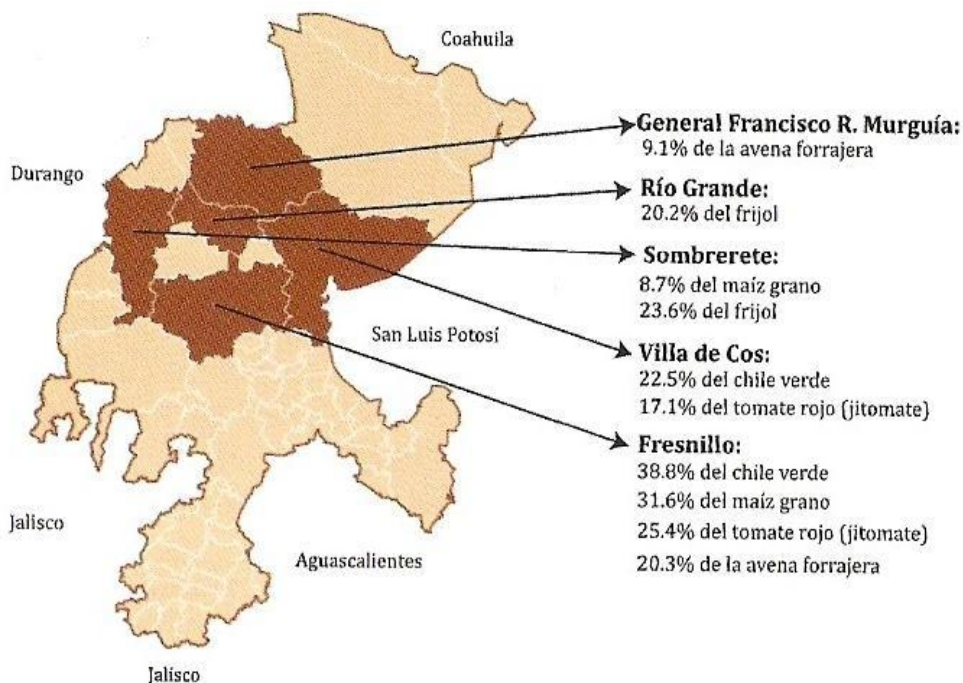
	Total	México	Monterrey	Zacatecas	Veracruz	Mérida
Producción	1000	240	190	190	190	190
%	100%	24%	19%	19%	19%	19%
Negro	58%	79%	8%	13%	94%	89%
Bayo	37%	48%	41%	34%	20%	41%
Flor de mayo	26%	45%	3%	68%	2%	4%
Peruano	28%	22%	53%	27%		1%
Pinto	26%	11%		7%	2%	2%
Flor de junio	7%	2%		35%		
Alubia	6%	2%	1%	5%	8%	14%

Fuente: Elaborado con datos de SIACON, SAGARPA.

La comercialización de esta leguminosa se da ahora en un escenario distorsionado por las importaciones, procesos de intermediación, falta de organización y capacitación de los productores, falta de infraestructura comercial, sin financiamiento y con un escaso acompañamiento y participación del gobierno.

La siembra de frijol predominante por estado es la del ciclo primavera – verano en temporal, en el que la mayor aportación la hace el estado de Zacatecas (que es el lugar de caso de estudio, su distribución hacia la Central de Abasto de la Cd. de México). Zacatecas, se ubica en la región centro-norte donde se encuentran las entidades con mayor producción de frijol con 54.5% del total nacional, junto con Durango, Chihuahua, San Luis Potosí y Guanajuato, quienes resultan beneficiadas por su clima templado-semiárido, sin embargo, pueden verse afectados por la escasez de lluvia, y los efectos de sequía son acentuados por el tipo de suelos predominantes, los que son poco profundos, con bajo contenido de materia orgánica y baja capacidad de retención de humedad.

Figura 3. Municipios destacados por Producción de Principales Cultivos
Participación relativa respecto a la Producción Estatal



Fuente: Zacatecas Panorama agroalimentario y Pesquero, SIAP, 2011.

Cuadro 4. Municipios de Zacatecas – Productores de Frijol.

MUNICIPIO	RIEGO	TEMPORAL
Sombrerete	X	X
Fresnillo	X	X
Río Grande	X	X
Villa de Cos	X	X
Pinos	X	X
Miguel Auza	X	X
Guadalupe	X	X
Gral. Francisco R. Munguía	X	X
Juan Aldama	X	X
Saín Alto	X	X
Pánuco	X	X
Cañitas de Felipe Pescador	X	X
Calera	X	X
Ojo Caliente	X	X
Morelos	X	X

Fuente: elaboración propia con información del INEGI *Anuario Estadístico del Estado de Zacatecas* Edición 2007.

El total de la superficie sembrada de frijol en hectáreas (ha) en el estado de Zacatecas oscila en las 15,000 ha, de ellas aproximadamente el 5.2% es de riego y el 94.8% de temporal; con una superficie cosechada alrededor de 14,000 ha. y un volumen de producción de frijol cercanos a los 265,039 toneladas (ton) anual (INEGI, México en Cifras, Edo. de Zacatecas)².

La población rural de Zacatecas mantiene un crecimiento muy lento, concentrado en sus principales zonas urbanas, en tanto que se acelera el despoblamiento de muchos de los pequeños y medianos centros de población diseminados en la amplia geografía de la entidad. De ello, se profundiza la tendencia en el medio rural a tener una población más envejecida y por ende, su decrecimiento durante las últimas décadas. En 1960 habitaba en el medio rural el 72.8% de la población total. En los últimos años, su magnitud se redujo considerablemente hasta poco más de la mitad (57%). Lo anterior fundamentalmente radica con el paulatino éxodo rural-urbano, derivado del proceso de urbanización que ha tenido lugar,

² <http://www.inegi.org.mx/movil/MexicoCifras/mexicoCifras.aspx?em=32056&i=e>

desde los años ochenta; y por otro lado, la presencia de un proceso migratorio ya sea a otros sitios de la República o bien, a los EEUU.

La superficie sembrada de frijol en el periodo 2006-2011 a nivel nacional fue en promedios de 15,678,761 ha. y la participación de Zacatecas fue aproximadamente de 1,195,787 ha. En lo que respecta a la superficie cosechada se dio en el país de 13,865,533 ha. y en el Estado solo de 934,916 ha. Por lo que en la República Mexicana promedió un valor \$175,993,476 (miles de pesos), y el Estado de Zacatecas con \$7,506,256 (miles de pesos) en el mismo lapso.

Cuadro 5. Superficie sembrada, Cosechada y Valor de la Producción Agrícola Nacional de Cultivos Cíclicos por Entidad Federativa. Año Agrícola de 2006 a 2011

Entidad federativa	Superficie sembrada (ha)			Superficie cosechada (ha)			Valor (Miles de pesos)		
	Total	Riego	Temporal	Total	Riego	Temporal	Total	Riego	Temporal
2006									
Estados Unidos Mexicanos	15,486,121	3,845,556	11,640,565	14,471,579	3,801,798	10,669,781	135,574,192	81,175,025	54,399
Zacatecas	1,221,339	127,201	1,094,138	1,202,040	124,555	1,077,485	6,307,140	2,963,407	3,343
2007									
Estados Unidos Mexicanos	15,663,512	3,910,219	11,753,293	14,371,658	3,853,972	10,517,686	157,472,067	97,360,946	60,111
Zacatecas	1,241,541	132,793	1,108,748	1,026,358	130,286	896,072	6,283,837	4,287,345	1,996
2008									
Estados Unidos Mexicanos	15,722,023	4,044,390	11,677,633	14,740,866	3,943,079	10,797,786	189,854,918	115,217,457	74,637
Zacatecas	1,204,928	128,684	1,076,244	1,111,172	117,737	993,435	8,248,470	4,114,966	4,133
2009									
Estados Unidos Mexicanos	15,635,929	4,074,973	11,560,956	12,885,400	4,039,460	8,845,940	174,677,071	114,104,065	60,573
Zacatecas	1,208,250	138,719	1,069,530	789,413	136,495	652,918	8,972,373	5,248,313	3,724
2010									
Estados Unidos Mexicanos	15,853,055	4,095,728	11,757,327	14,479,936	4,009,325	10,470,611	195,910,401	124,099,076	71,811
Zacatecas	1,236,280	136,679	1,099,601	1,002,508	136,497	866,012	8,082,715	5,741,873	2,340
2011^P									
Estados Unidos Mexicanos	15,711,327	4,602,318	11,109,009	12,243,757	3,951,832	8,291,925	202,472,209	132,685,610	69,786
Zacatecas	1,063,386	131,363	932,023	479,005	131,216	347,789	7,143,001	5,891,308	1,251

Nota: la suma de las cifras parciales puede no coincidir con el total debido al redondeo. Fuente: SAGARPA. SIAP. www.siap.gob.mx (consultada el 3 de agosto de 2012).

El comportamiento que observa la población rural de Zacatecas está íntimamente relacionado con el nivel de pobreza. Durante las últimas décadas se han venido incrementando las comunidades rurales de menos de 100 habitantes, consideradas como pobres. Para 1960, éstas comunidades representaban 40.9% del total. Para el 2005 llegaron al 73.3%.

Cuadro 6. Número de Productores Promedio por Actividad y por Estado

Estados	Número de Productores		
	Comercial y de Transición	De Autoconsumo	Total
Zacatecas	58,409.00	5,000.00	63,409.00
Total Nacional	194,733.00	375,267.00	570,000.00

Fuente: elaboración propia con información del INEGI *Anuario Estadístico del Estado de Zacatecas* Edición 2007.



Fuente: elaboración propia con información del INEGI *Anuario Estadístico del Estado de Zacatecas* Edición 2007.

El proceso productivo del frijol negro en el estado de Zacatecas se ha manifestado de manera desarticulada, asignando el beneficio de la actividad de la producción primaria y del comercio a gente ajena. Ahora debe ser atendido de manera integral, desde la producción, pasando por el acopio y beneficio hasta la comercialización. El volumen de producción de frijol en el estado se da en el ciclo

P-V, en el ciclo de temporal, lo cual resulta lógico por ser también en esta modalidad donde se siembra la mayor superficie.

A partir de 1994 el comportamiento del precio de frijol ha sido errático. La oferta es más irregular, debido a que la producción de frijol depende en su gran mayoría de las condiciones climáticas, hecho que no se refleja en las variaciones del precio. La irregularidad en el precio del frijol puede radicar en que su comercialización se da en un mercado distorsionado y es influido por agentes ajenos a la oferta y demanda, tales como las importaciones, procesos de intermediación en la comercialización, construyendo un escenario en el que pierden los productores, consumidores y ganan solamente los agentes intermediarios.

Gráfica 4. Precios al Mayoreo de Frijoles Claros y Negros (\$/kg)



Fuente: Elaboración con base a información del SNIIM, SE.

Actualmente la relación del productor con la comercialización se limita a que el productor venda a pie de parcela, en la comunidad o en algunos casos mínimos a

través de las integradoras; el resto del proceso comercial lo realizan los acopiadores regionales, mayoristas, empacadores, industriales, mercados y tianguis, abarrotes, tiendas de autoservicio, distribuidores y exportadores.

En la siguiente tabla se detallan las características del Sistema Producto para el frijol:

Cuadro 7. Sistema Producto frijol

Sistema Producto Frijol	
Concepto	Características
Cadena de Insumos	Fabricante + intermediario + Productor
Condiciones Tecnológicas	Tradicional
Características de la Mano de Obra	No calificada
Condiciones de Producción	Riego y temporal
Redes de Distribución	Por medio de intermediarios
Condiciones de los Consumidores	Precio, Calidad, Cantidad, Variedades
Condiciones Técnico-Productivas	Se depende de otros estados para la compra de insumos
Condiciones de Mercado	Se producen variedades las cuales satisfacen mercados estatales, por ejemplo los negros en el sur del país, los claros en la parte norte del país

Fuente: SAGARPA y INCA Rural, Plan Rector, Sistema Producto Frijol, 2007

Además de tener una participación mínima en el proceso comercial de su cosecha, los productores tienen que enfrentar con sus costos de producción, los efectos de las importaciones, que ocupan espacios del mercado nacional en el abasto y provisión de frijol.

Cuadro 8. Costos aproximados del Cultivo de Frijol

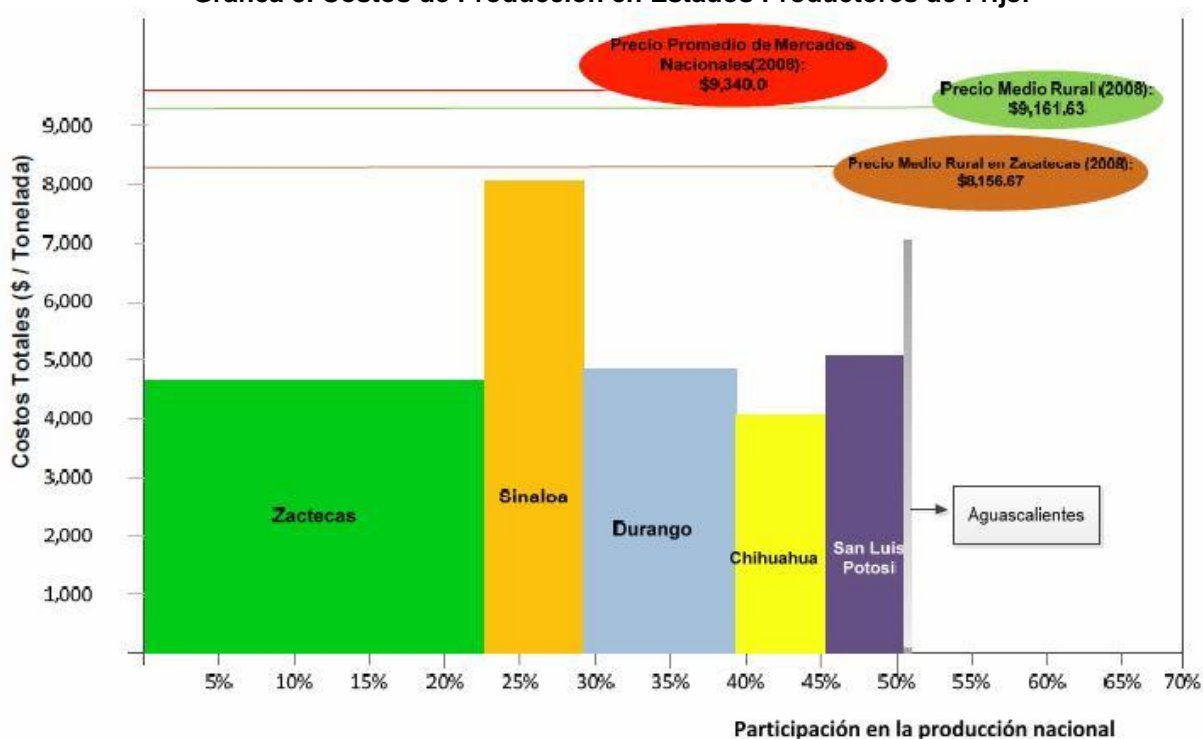
Preparación De Suelos \$ 810.00	
Limpia	\$ 210.00
Rastreo (2)	\$ 600.00
Siembra \$ 1,230.00	
Semilla	\$ 1,000.00
Siembra	\$ 230.00
Fertilización \$ 356.85	
Fertilizante	\$ 356.85
Insecticidas \$ 225.00	
Insecticidas	\$ 125.00
Aplicación (1)	\$ 100.00
Labores Culturales \$ 550.00	
Herbicidas	\$ 450.00
Aplicación	\$ 100.00
Riego \$ 1,000.00	
Cuota de agua	\$ 200.00
Riegos (1)	\$ 800.00
Cosecha \$ 1,600.00	
Arranque y alomillado	\$ 1,000.00
Trilla	\$ 400.00
Acarreo	\$ 200.00
Diversos* \$ 623.00	
Seguro	\$ 340.00
Intereses	\$ 283.00
Costo Directo	\$ 5,771.85
Costo Total	\$ 6,394.85

Fuente: Elaboración propia con información de productores

*En caso de que el productor tenga algún tipo de seguro

La participación del productor es mínima y el precio por su producto en la comercialización es muy bajo, esto, frente a los costos de producción generan utilidades negativas en el sistema de producción.

Gráfica 5. Costos de Producción en Estados Productores de Frijol



Fuente: Elaboración propia con base en SIAP, 2010.

Cuadro 9. Costos aproximados de Adquisición (Pesos /tonelada)

Total	43,685
Costo de Adquisición	22,555
Costo de Origen	6,451
Costos Financieros	10,974
Costos de Destino	3,615

Nota: Costos aproximados ponderados del frijol.

Los costos incluyen el mes de almacenaje del producto al momento de venta y el respectivo costo financiero de dicho concepto.

Fuente: Elaboración propia con información de productores.

Los costos de adquisición Incluye: Costos de origen; permisos de importación, impuestos y derechos; impuesto aduanal per diem, paso de puente, seguro, carta crédito, fumigación, certificación de peso y calidad, maniobra de entrada y uso de báscula de entrada y fletes; Tarifas promedio de pick up y camión considerando las rutas de los centros de acopio a bodega concentradora (110kg / camión

aproximadamente). Los costos de origen se refieren a los precios por concepto de entrada de la bodega al centro de acopio, almacenamiento y conservación. Por su parte, los costos de destino incluye: maniobras de salida, uso de báscula de salida, certificado de peso y calidad, mermas (1 %) y gastos de administración; fletes de bodega a almacén distribuidor (pick ups y camión con volumen alrededor de unos 400 kg).

La comercialización del frijol se realiza en su mayor parte a granel, en costales de 50 y 60 kilogramos, con poca o ninguna clasificación o limpieza. Debido a esta situación, el producto es castigado por el intermediario en el precio de compra. Además, la falta de organización para negociar su producto en mejores condiciones es otro factor que incide para que el productor no reciba una mayor retribución.

**Cuadro 10. Distancia entre Entidad Productora y Zonas de Consumo
(Kilómetros)**

Entidad productora	Zacatecas
Zonas de consumo	Pick Up / Camión
Ciudad de México	631
Monterrey	436
Guadalajara	362

Fuente: SCT, Secretaría De Comunicaciones Y Transportes,
Subsecretaria De Infraestructura, Dirección General De Desarrollo Carretero

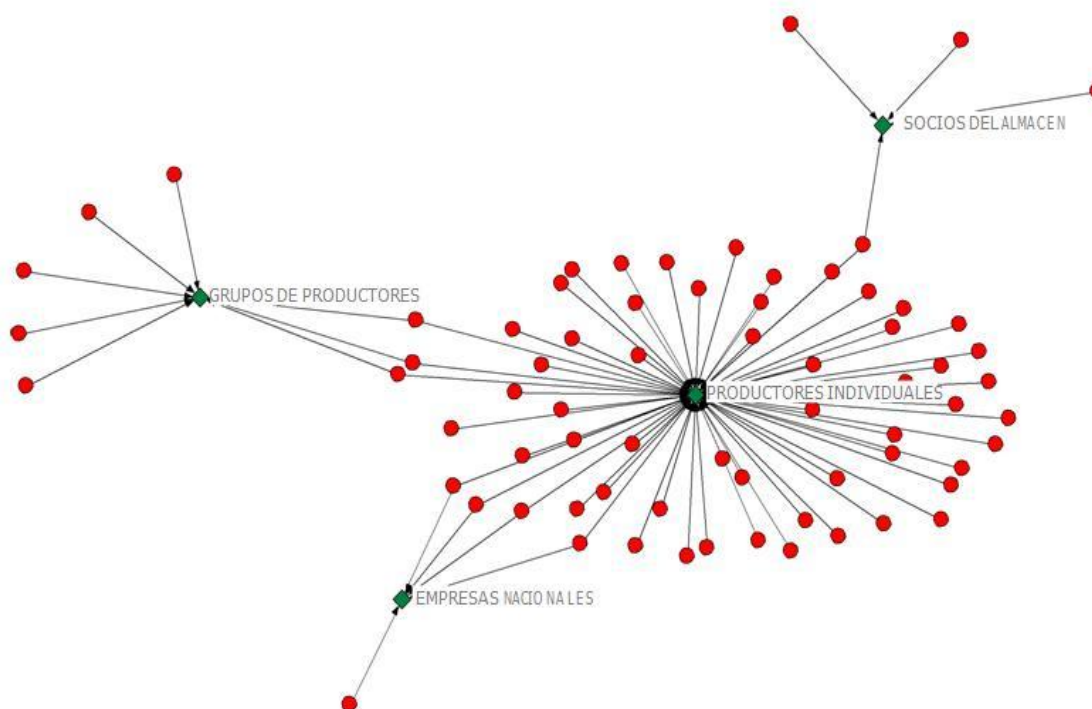
En un estudio sobre la red de proveedores principales de frijol, indica que los principales actores a quienes se les compra este grano para su almacenamiento son “productores individuales”, mismos que representan al 78.2% de los actores referidos; dicha representatividad explica el nivel de centralización general de la red del orden de 80.72%, con menor participación dentro de la lista de proveedores principales para los almacenes, aparecen los “grupos de productores” (10.3%), “empresas nacionales” (6.4%) y “socios del almacén” (5.1%).

Cuadro 11. Grados de Centralidad de la Red de Principales Proveedores de Frijol

Tipo de Actor	Grado de Centralidad
Productores Individuales	78.2%
Grupo de Productores	10.3%
Empresas Nacionales	6.4%
Socios del Almacén	5.1%
TOTAL	100%

Fuente: SAGARPA, FIRCO, Colegio de Postgraduados, Comité Nacional Sistema – Producto, 2010.

Figura 4. Red de Principales Proveedores de Frijol



Fuente: SAGARPA, FIRCO, Colegio de Postgraduados, Comité Nacional Sistema – Producto, 2010.

Los “productores individuales” que pueden participar como proveedores logran ubicarse a menos de 30 minutos de distancia con 10.2 km en promedio; así mismo existen productores que llevan el grano desde lugares ubicados entre 30 minutos y una hora, con una distancia promedio de 27.6 km; por lo que se asume que los almacenes de frijol acopian grano de productores del mismo municipio o región.

Cuadro 12. Tiempos de Traslado y Distancias Promedio entre Proveedores de Frijol y almacenes

TIPO DE ACTOR	MENOS DE 30 MINUTOS			ENTRE 30 MINUTOS Y 1 HORA			ENTRE 1 HORA Y 2 HORAS			MAS DE 2 HORAS		
	#	%	km	#	%	km	#	%	Km	#	%	km
PRODUCTORES INDIVIDUALES	88	68.8%	10.2	25	19.5%	27.6	12	9.4%	54.8	3	2.3%	237.3
GRUPOS DE PRODUCTORES	2	22.2%	1.0	6	66.7%	48.2	1	11.1%	120.0	0	0.0%	NA
EMPRESAS NACIONALES	1	16.7%	1.0	3	50.0%	86.7	2	33.3%	45.0	0	0.0%	NA
SOCIOS DEL ALMACEN	5	83.3%	9.6	0	0.0%	NA	1	16.7%	3	0	0.0%	NA
TOTAL	96	64.4%	9.8	34	22.8%	36.5	16	10.7%	54.4	3	2.0%	237.3

Fuente: SAGARPA, FIRCO, Colegio de Postgraduados, Comité Nacional Sistema – Producto, 2010.

El principal medio de traslado para el grueso de proveedores de frijol es la camioneta (52 %), que les implica un costo promedio de flete de acuerdo al trayecto de distancia es de \$97.60; también resulta de gran importancia el uso de camiones torton (32.4%), con un costo promedio de flete muy similar (\$92.90); el tercer medio de transporte utilizado por los “productores individuales” es el tráiler (\$15.70), cuya utilización cuesta un promedio de \$111.80 por flete.

Cuadro 13. Medios de Transporte frecuentes y Costos de Flete para Proveedores de Frijol

TIPO DE ACTOR	TRAILER			TORTON			CAMIONETA		
	#*	%	\$	#*	%	\$	#*	%	\$
PRODUCTORES INDIVIDUALES	16	15.7%	111.8	33	32.4%	92.9	53	52.0%	97.6
GRUPOS DE PRODUCTORES	1	11.1%	120.0	4	44.4%	157.5	4	44.4%	125.0
EMPRESAS NACIONALES	3	60.0%	126.7	2	40.0%	125.0	0	0.0%	NA
SOCIOS DEL ALMACEN	0	0.0%	NA	1	33.3%	100.0	2	66.7%	150.0
TOTAL	20	16.8%	114.5	40	33.6%	101.1	59	49.6%	101.3

Fuente: SAGARPA, FIRCO, Colegio de Postgraduados, Comité Nacional Sistema – Producto, 2010.

*Nota: Cifras aproximadas.

Cabe mencionar que las ineficiencias en el proceso comercial y de beneficio (limpiado, cribado) dentro de la red de valor encarecen el producto al consumidor. El excesivo intermediarismo en la comercialización, que en muchos de los casos no agregan valor, origina gastos que se traducen en mayores costos (maniobras, mermas, fletes) tanto para los grandes comercializadores mayoristas en los centros de consumo como para los productores al recibir un menor precio.

Los bajos precios del frijol, es originado principalmente por dos factores: el primero, relacionado con el poco valor agregado que se le da al frijol, debido al escaso manejo pos cosecha (se llevan a cabo limitadas actividades de criba, despedrado y embolsado); y el segundo a los mínimos procesos de transformación agroindustrial (originado de la falta de infraestructura, maquinaria y equipo agroindustrial; además del insuficiente conocimiento sobre procesos de transformación). En el primer factor, suele presentarse al momento de llevar el producto desde el lugar de la producción hasta la zona de destino, ya que al llegar con el comprador, este lo manda a reproceso (limpieza, clasificación, pulido y abrillantado) lo que le ocasiona incrementar sus costos en un 10% aproximadamente y por ende, disminuir el precio al productor por su cosecha.

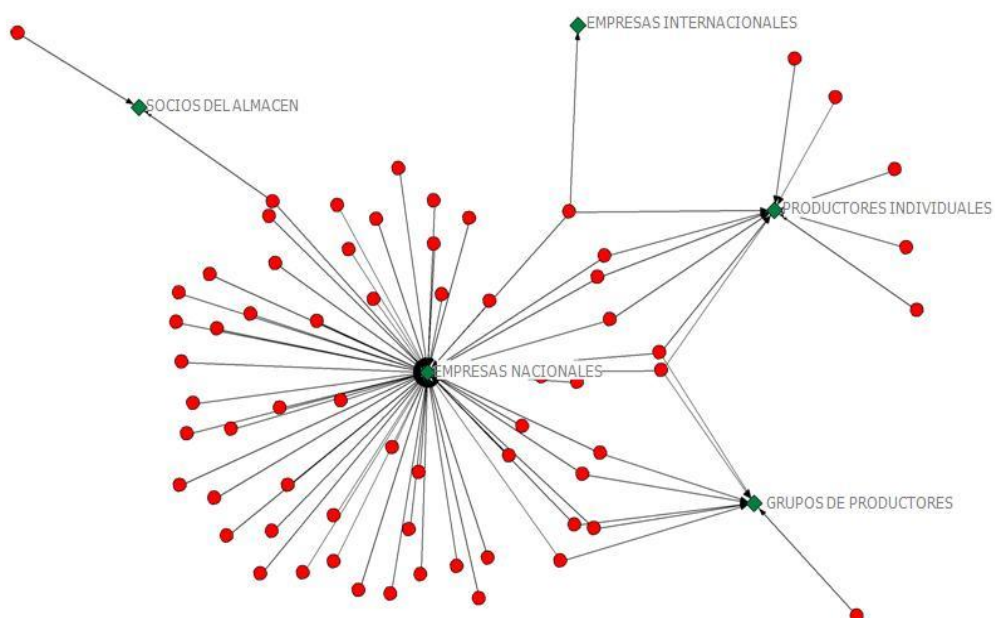
La principal forma de pago a los “productores individuales” que proveen del grano a los almacenes es de contado (75.0%); no obstante el crédito resulta también importante pues se mencionó en el 23.4% de los casos.

Cuadro 14. Formas de Pago establecidas entre Proveedores y Almacenes de Frijol

TIPO DE ACTOR	AL CONTADO		A CRÉDITO		A CONSIGNACIÓN		NO HAY PAGO	
	#	%	#	%	#	%	#	%
PRODUCTORES INDIVIDUALES	96	75.0%	30	23.4%	0	0.0 %	2	1.6%
GRUPOS DE PRODUCTORES	2	22.2%	7	77.8%	0	0.0 %	0	0.0%
EMPRESAS NACIONALES	3	50.0%	3	50.0%	0	0.0 %	0	0.0%
SOCIOS DEL ALMACEN	5	83.3%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%
TOTAL	106	71.1%	40	26.8%	1	0.7%	2	1.3%

Fuente: SAGARPA, FIRCO, Colegio de Postgraduados, Comité Nacional Sistema – Producto, 2010.

Figura 5. Red de Principales Compradores de Frijol



Fuente: SAGARPA, FIRCO, Colegio de Postgraduados, Comité Nacional Sistema – Producto, 2010.

A diferencia de los proveedores de frijol, los principales compradores se ubican en su mayoría a más de dos horas de distancia (76.3%), a un promedio de 598.7 km; la mayor parte de los “productores individuales” a los que se les vende frijol también se ubicaron a más de dos horas (57.1%) con una distancia promedio de 650 km.

Cuadro 15. Tiempos de Traslado y Distancias Promedio entre Compradores de Frijol y Almacenes

TIPO DE ACTOR	MENOS DE 30 MINUTOS			ENTRE 30 MINUTOS Y 1 HORA			ENTRE 1 HORA Y 2 HORAS			MAS DE 2 HORAS		
	#	%	km	#	%	km	#	%	km	#	%	km
PRODUCTORES INDIVIDUALES	2	14.3%	30.0	3	21.4%	66.3	1	7.1%	400.0	8	57.1%	650.0
GRUPOS DE PRODUCTORES	5	62.5%	35.2	1	12.5%	35.0	0	0.0%	NA	2	25.0%	207.5
EMPRESAS NACIONALES	5	5.4%	25.5	11	11.8%	87.4	6	6.5%	110.0	71	76.3%	598.7
EMPRESAS INTERNACIONALES	0	0.0%	NA	0	0.0%	NA	0	0.0%	NA	1	100.0%	100.0
SOCIOS DEL ALMACEN	0	0.0%	NA	0	0.0%	NA	0	0.0%	NA	2	100.0%	430.0
TOTAL	12	10.2%	30.7	15	12.7%	79.7	7	5.9%	168.0	84	71.2%	576.4

Fuente: SAGARPA, FIRCO, Colegio de Postgraduados, Comité Nacional Sistema – Producto, 2010.

Los medios de transporte utilizados en mayor medida para el traslado del grano desde los almacenes hasta las “empresas nacionales” fueron el tráiler y el torton,

representativos en un 78.5% y 21.5% respectivamente, con costos promedio de flete de \$295 en tráiler y \$214 en torton, dependiendo la distancia del lugar de destino.

Cuadro 16. Medios de Transporte frecuentes y Costos de Flete para Compradores de Frijol

TIPO DE ACTOR	TRAILER			TORTON			CAMIONETA		
	#	%	\$	#	%	\$	#	%	\$
PRODUCTORES INDIVIDUALES	3	42.9%	298	3	42.9%	237	1	14.3%	300
GRUPOS DE PRODUCTORES	5	35.7%	120	6	42.9%	145	3	21.4%	70
EMPRESAS NACIONALES	51	78.5%	295	14	21.5%	214	0	0.0%	NA
EMPRESAS INTERNACIONALES	1	100.0%	280	0	0.0%	NA	0	0.0%	NA
SOCIOS DEL ALMACEN	1	100.0%	333	0	0.0%	NA	0	0.0%	NA
TOTAL	61	69.3%	281	23	26.1%	199	4	4.5%	128

Fuente: SAGARPA, FIRCO, Colegio de Postgraduados, Comité Nacional Sistema – Producto, 2010.

El pago de contado destaca como el más importante método de pago, con el 64.5% de las “empresas nacionales” referidas como principales compradores; en otro 35.5% se mencionó que las empresas otorgan crédito a los almacenes de frijol.

Cuadro 17. Formas de Pago establecidas entre Compradores y Almacenes de Frijol

TIPO DE ACTOR	AL CONTADO		A CRÉDITO		A CONSIGNACIÓN	
	#	%	#	%	#	%
PRODUCTORES INDIVIDUALES	9	64.3%	5	35.7%	0	0.0%
GRUPOS DE PRODUCTORES	4	50.0%	4	50.0%	0	0.0%
EMPRESAS NACIONALES	60	64.5%	33	35.5%	0	0.0%
EMPRESAS INTERNACIONALES	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%
SOCIOS DEL ALMACEN	0	0.0%	1	50.0%	1	50.0%
TOTAL	73	61.9%	44	37.3%	1	0.8%

Fuente: SAGARPA, FIRCO, Colegio de Postgraduados, Comité Nacional Sistema – Producto, 2010.

Los destinos del frijol almacenado, prácticamente su único destino es la “venta a otros almacenadores”, pues fue mencionado en el 98.5% de los casos, situación que se explica por el uso del grano básicamente para el consumo humano sin necesidad de industrialización.

Algunas de los compradores principales de frijol mencionados por los encuestados, son los siguientes: Empacadora Abeto S.A. de C.V., Agronegocios del Norte S. P. R. de R. L., Productos Verde Valle S.A. de C.V., Conservas La Costeña S.A. de C.V., Soto Mora S. P. R. de R. I., Empacadora La Merced S.A. de C.V., Servicios Integrales de Almacenamiento y Comercialización de México S.A. de C.V. (SIACOMEX), Alimentos y Víveres San Rafael S.A. de C.V., Comercial Gutiérrez de Durango S.A. de C.V., Comercializadora Mexicana de Frijol S.A. de C.V., Almacenadora Mercader S.A. (ALMER), Digrava S.A. de C.V., CHEDRAUI, SORIANA, WALMART y diversas Centrales de Abasto.

Los principales aspectos que han afectado la comercialización del grano, durante los últimos años, se pueden resumir en:

- I. Costos altos en la movilización de sus cosechas, debido a la distancia existente entre las principales zonas de consumo y las zonas de producción; las distancias que se deben recorrer oscilan entre 1,411 y 855 Km., por ferrocarril y entre 1,266 a 783 Km., por carretera, para el caso de Zacatecas.
- II. Un alto grado de intermediarismo que existe en la primera etapa de su comercialización, que repercute negativamente tanto en los productores, como en los consumidores de la leguminosa. En los primeros, por recibir precios castigados; mientras que los segundos tienen que pagar un precio alto para obtener el producto final.

Son diversos y complejos los canales de comercialización que presenta el mercado nacional de esta leguminosa, por citar algunos se menciona los que tienen mayor representatividad en el ámbito nacional, además de señalar algunas características en su forma de operar:

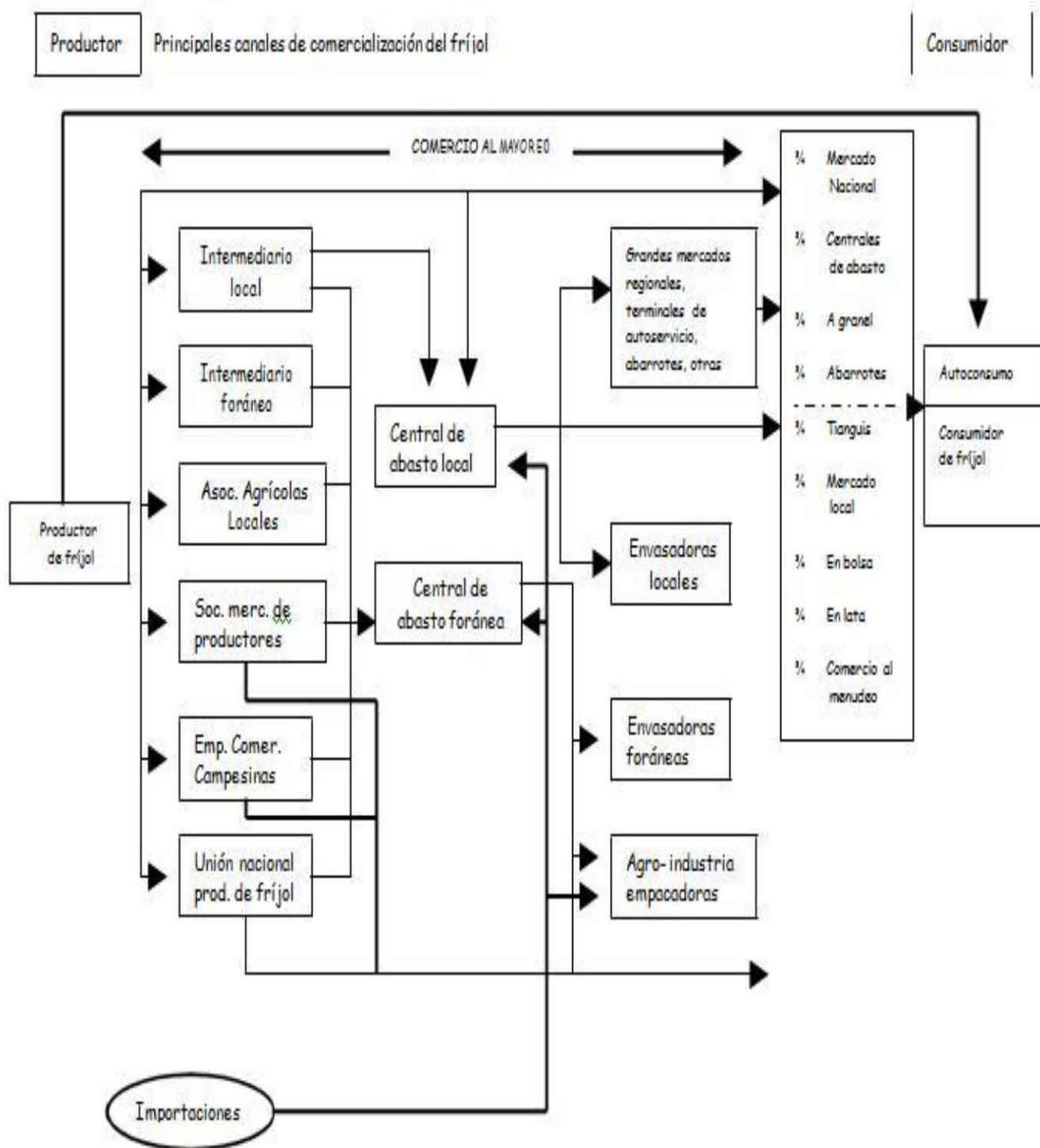
- El canal tradicional, y que tiene mayor representatividad en todas las regiones del país, es la venta del frijol por parte del productor a los intermediarios locales o foráneos, quienes a su vez lo venden a los grandes comerciantes mayoristas (centrales de abasto locales y foráneas) y medio

mayoristas, para ser vendido a las empacadoras o para su venta directa en mercados públicos, tianguis y mercados sobre ruedas. Cabe mencionar que una pequeña parte de los volúmenes que maneja el mayorista, se destina a la agroindustria para luego ser trasladado a los centros comerciales y mercados para su venta al consumidor final y otra parte es obtenida por los supermercados en el exterior.

En estricto sentido, el esquema del sistema permite caracterizar los diferentes eslabones y sus elementos diferenciadores, así como los mecanismos de interacción en términos de mercado. Cada eslabón es una actividad completa de mercado en términos de realización del valor agregado mediante un proceso de transformación productiva concretizada en el mercado. El esquema del sistema producto frijol propuesto es el siguiente:

Figura 6. Estructura del Mercado del Frijol en México

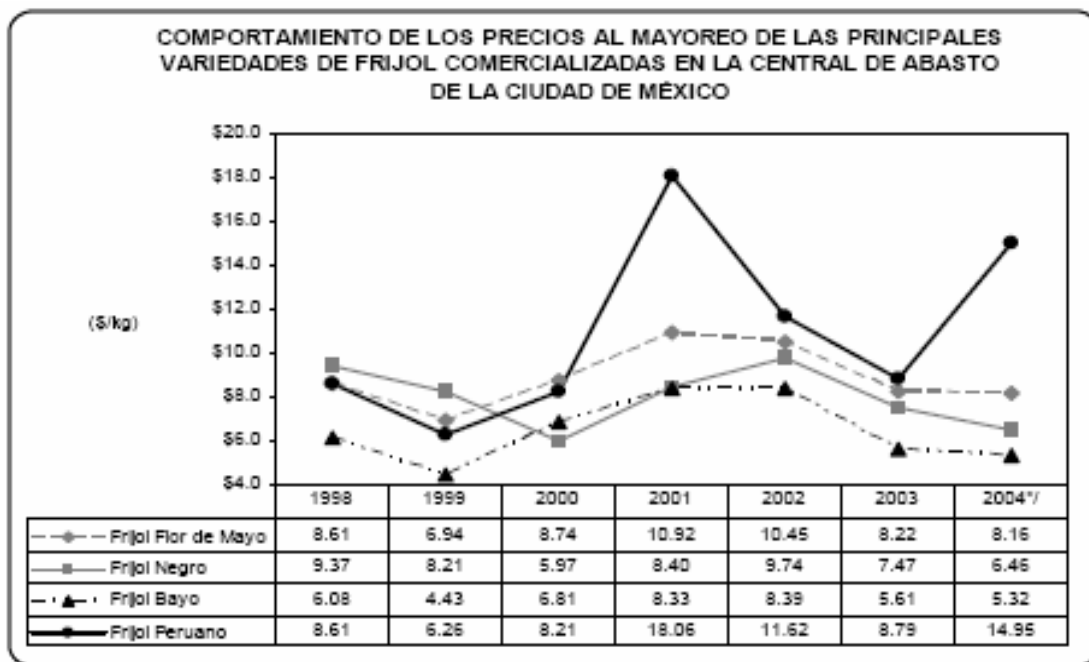
Estructura del Mercado del Frijol en México



- Otro canal de comercialización que presenta la venta de este grano, es el relacionado con su entrega a las organizaciones agrícolas locales, que forman grupos (*pools*) para la comercialización. Su finalidad es regular la oferta del grano, para obtener mejores precios en el mercado nacional.

En el estado de Zacatecas cuenta con algunas organizaciones agrícolas locales para la actividad del frijol como lo son: la Integradora Estatal de Productores de Frijol de Zacatecas, S.A de C.V., Unión De Estatal de Productores De Frijol A.C., Productores Unidos De Ex Hacienda La Honda, La Carretera S.P.R. De R.I., Agroindustrializadora Miguel Huia, entre otras con distintos giros agrícolas. Estas a su vez fomentara la organización de los productores bajo un esquema operativo en generación de modernos sistemas de planeación, de asistencia técnica, de capacitación técnica y tecnológica, de asesoría comercial, y jurídica, para una exacta observancia de las normas de calidad, que permitirá que sus productos penetren al mercado en las mejores condiciones de rentabilidad.

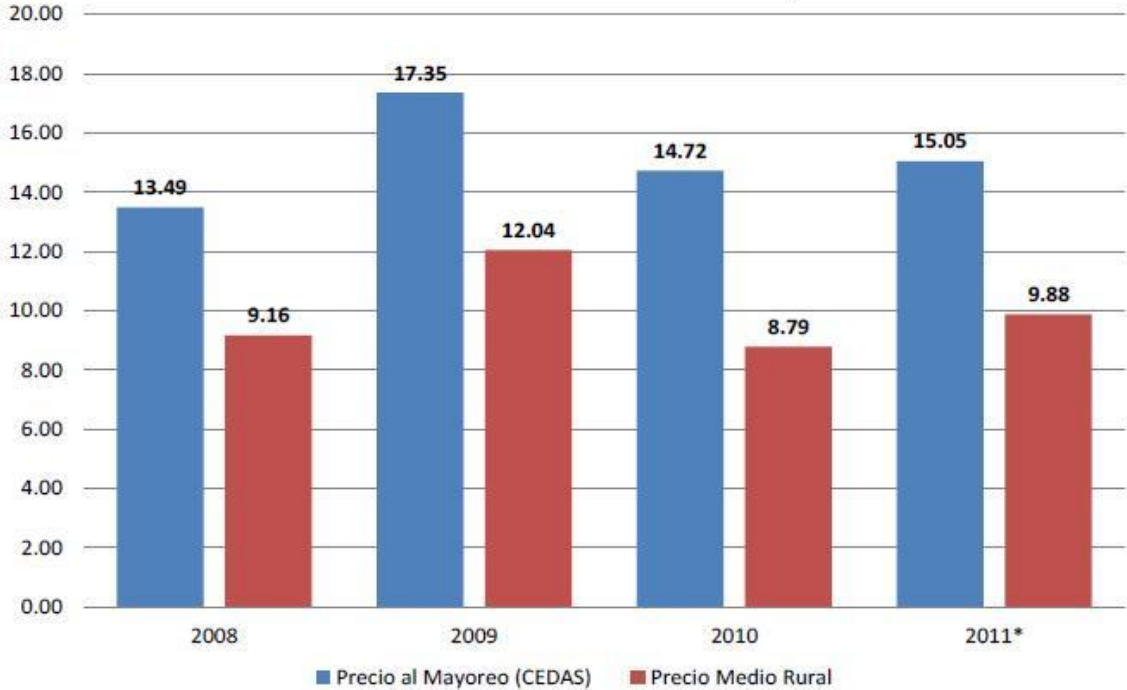
Grafica 6. Comportamiento de los Precios al Mayoreo de las Principales Variedades de Frijol Comercializadas en la Central de Abasto de la Ciudad de México



^{*/} Cifras promedio al mes de agosto 2004. FUENTE: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera, con datos del Sistema de Información e Integración de Mercados, varios años.

El margen de comercialización del precio de frijol se ha mantenido casi constante en los años de 1998-2011, durante este mismo periodo el margen se ubica en un 64% en promedio del precio medio rural o pagado al productor. En promedio, el margen se ha incrementado en 8.8% anualmente, para 2008 el margen se ubicó en \$4.33 y se espera que en 2011 el margen alrededor de \$6.06.

Gráfica 7. Precio Medio Rural y Precio al Mayoreo del Frijol en Centrales de Abasto (\$/kg), 2008-2011



Fuente: Elaboración con base a información del SNIIM, SE y SIAP-SAGARPA.

El frijol negro importado es muy apreciado en México, por lo que los productores deben cultivar variedades preferentes en el mercado.

En este escenario el consumidor pierde con la participación de intermediarios que prolongan la cadena de comercialización en la que las utilidades de los intermediarios son con cargo a productores y consumidores. Por otro lado la presencia del producto extranjero permite a los consumidores tener opciones de selección con diferentes precios para el producto nacional e importado.

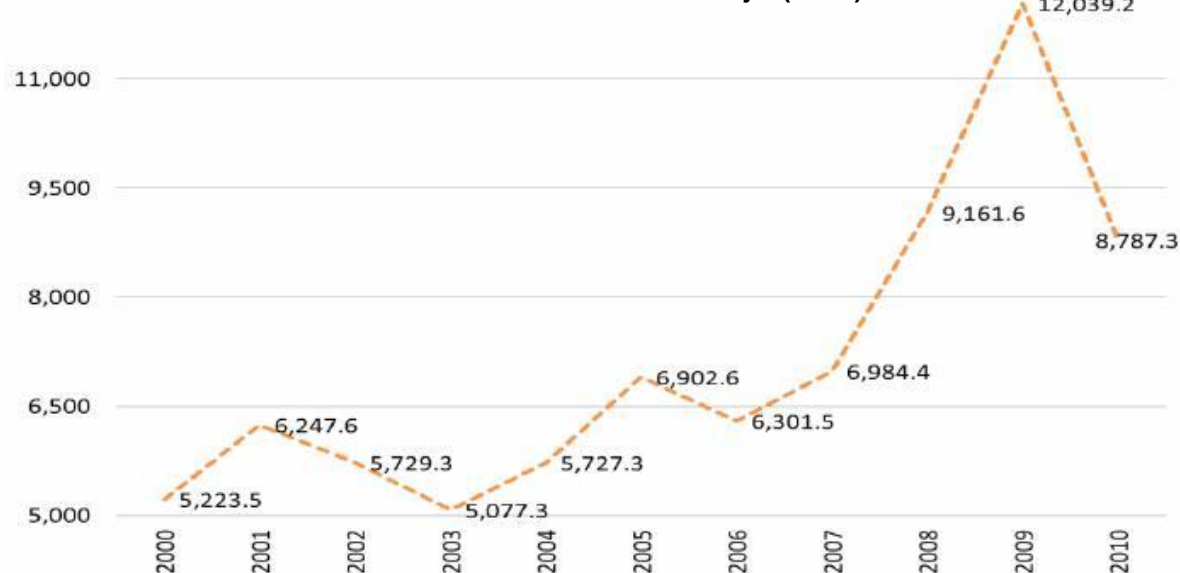
En marzo de 1999, el precio que pagaron los intermediarios por el frijol negro fue el más alto de la historia: \$6.80/Kg., recogido en campo. En cambio, al empezar la cosecha de 2000 el precio se desplomó al 50% y lo pagaron alrededor de \$3.40/kg. En marzo de 2001 el costo promedio era de \$7.50/Kg. Para ese año, los agentes intermediarios llegaron a pagar hasta \$5.00/Kg. en la región por el producto.

El productor por sí solo, su costo de distribución por el producto es aproximadamente de \$1,000 por tonelada (\$600 de jornales, \$350 de transporte a la Central de Abasto de la Ciudad de México y una pequeña cantidad más para otros gastos), menos aproximadamente unos \$500 que se dirigían a otras actividades de la producción, como son gastos por flete de la bodega al centro de acopio, almacenamiento y conservación.

El precio al mayoreo de frijol pagado en la Central de Abasto de la Ciudad de México mostró una tendencia al alza entre el 2000 y el 2002, año a partir del cual comienza a bajar en forma importante debido a la abundancia de producto que se presentó en esos años; iniciando una paulatina e incipiente recuperación a partir de finales del 2003, como es el caso del peruano y en el resto (flor de mayo, bayo y negro) inicia el cambio de tendencia hacia el alza hasta el mes de mayo de 2004.

Las principales variedades de frijol que se consumen en el ámbito nacional mostraron diferentes tendencias en su comportamiento durante 2004, registrando disminuciones en su promedio anual el bayo, los negros y, en menor medida, el flor de mayo. El precio medio rural pagado creció a una tasa promedio anual de 5.3% desde el año 2000 hasta 2010. Pero a pesar de ello, el aumento en el precio medio rural no tuvo efectos para estimular un mayor nivel de producción y beneficio para los productos en los años mencionados y para el año de 2010 disminuyó en 27% para ubicarse en \$8,787.3 por tonelada.

Gráfica 8. Precio Medio Rural del Frijol (\$/ton)



Fuente: Elaboración con base a información del Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

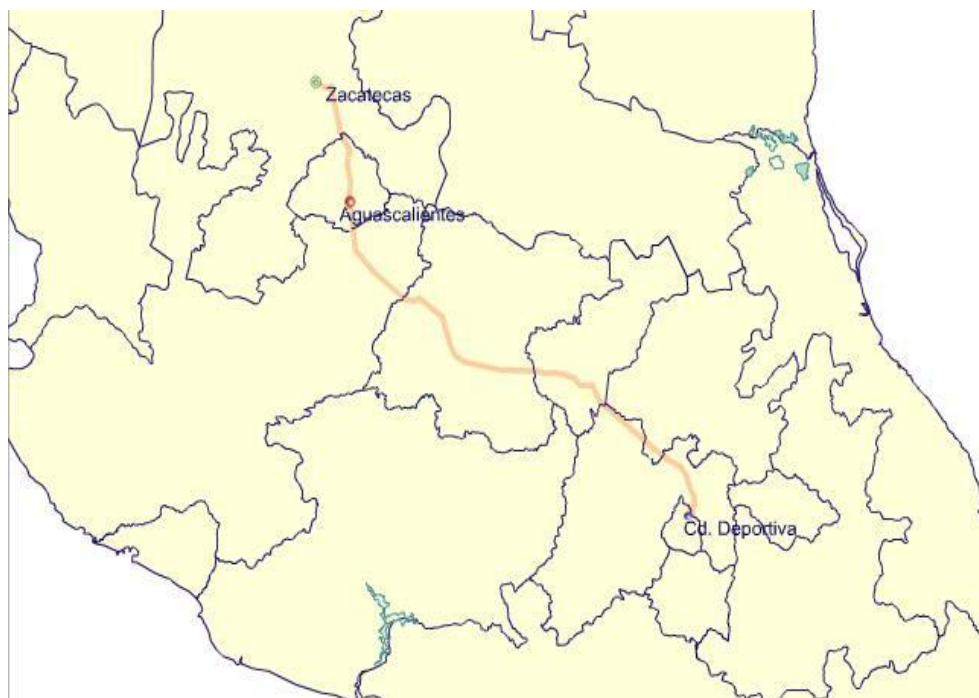
El intermediarismo en esta cadena se refleja en una producción nacional que no se comercializa y el producto está en desventaja ante los productos de importación, por mencionar un ejemplo.

En la Central de Abasto, el frijol en algunos locales se mantiene almacenado, lo que puede provocar que se incremente la sobreoferta y que el precio pagado al productor baje aún más. Uno de los problemas que enfrentan los productores es que tienen un excedente de frijol a consecuencia de que pretendieron cotizar muy altos los precios en el mercado. Hay muchos productores dispersos que tienen pequeños predios menores a una hectárea y al momento de vender sus cosechas no alcanzan a recuperar los costos, e incluso apenas salen “*tablas*”.

Se siembran aproximadamente dos millones de hectáreas al año, se producen 1.3 millones de toneladas anuales y generan casi medio millón de empleos. Otro aspecto importante de la comercialización es la participación de intermediarios y la presencia de producto extranjero como resultado de las importaciones. El frijol no cotiza en la bolsa y no existe alineación de su precio con el precio de algún genérico, por lo que sus variaciones están en función de la oferta y la demanda.

Sin embargo, se trata de un mercado donde los acopiadores y comercializadores mayoristas influyen fuertemente en la determinación del precio (Al mayoreo varían de acuerdo al mercado-región y a la variedad). La variación en los precios se debe particularmente a aspectos relacionados con la calidad del grano y de logística en la comercialización. En particular, este último aspecto está directamente relacionado con las distancias entre las zonas de producción de cada una de las variedades y los principales centros de consumo. Lo anterior, puede explicarse por los crecientes costos en transportación y almacenamiento necesarios para la distribución del grano.

Figura 7. Ruta de Zacatecas a la Cd. Deportiva, Distrito Federal



Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Subsecretaría de Infraestructura, Dirección General de Desarrollo Carretero.

Cuadro 18. Ruta de Zacatecas la Cd. Deportiva, Distrito Federal

Nombre	Edo.	Long.(km)	Tiempo (Hrs)	Caseta o Puente	Costo por Caseta (Pesos)								
					Camión 3 ejes	Camión 4 ejes	Camión 5 ejes	Camión 6 ejes	Camión 7 ejes	Camión 8 ejes	Camión 9 ejes	Pick Ups	
Zacatecas - Osiris	Zac	16.480	00:14										
Osiris - Cuauhtémoc	Zac	32.000	00:17	Zacatecas	50.0	70.0	70.0	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	35.0
Cuauhtémoc – Encarnación	Zac,Jal	117.440	01:20										
Encarnación - San José	Jal	28.280	00:15	Encarnación	160.0	160.0	213.0	213.0	235.0	235.0	235.0	235.0	111.0
San José – San Francisco del Rincón	Gto	43.000	00:23	León	151.0	151.0	195.0	195.0	216.0	216.0	216.0	216.0	108.0
San Francisco del Rincón - Silao	Gto	84.229	00:49										
Silao - Celaya	Gto	50.750	00:27	Salamanca	135.0	240.0	240.0	345.0	345.0	345.0	345.0	345.0	65.0
Celaya - Villa del Pueblito	Qro	44.500	00:24	Querétaro	125.0	235.0	235.0	330.0	330.0	330.0	330.0	330.0	65.0
Villa del Pueblito - Palmillas	Qro	60.000	00:33										
Palmillas - Tepeji del Río	Hgo	81.000	00:44	Palmillas	140.0	270.0	270.0	390.0	390.0	390.0	390.0	390.0	70.0
Tepeji del Río - Jorobas	Mex	12.000	00:06	Jorobas	80.0	155.0	155.0	220.0	220.0	220.0	220.0	220.0	45.0
C. Mexiquense (Ent. Jorobas - Ent. Zumpango)	Mex	15.170	00:08	Jorobas(CM)	110.0	180.0	191.0	249.0	266.0	266.0	266.0	266.0	85.0
C. Mexiquense (Ent. Zumpango - Ent. Los Reyes)	Mex	18.930	00:10	Tultepec	55.0	55.0	70.0	70.0	92.0	92.0	92.0	92.0	50.0
C. Mexiquense (Ent. Los Reyes - Ent. Periférico)	Mex	12.060	00:06	Conmex	38.0	38.0	48.0	48.0	64.0	64.0	64.0	64.0	25.0
Periférico - Cd. Deportiva	Mex,DF	15.160	00:19										
Totales		631.000	06:21		1,044.0	1,554.0	1,687.0	2,150.0	2,248.0	2,248.0	2,248.0	2,248.0	659.0

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Subsecretaría de Infraestructura, Dirección General de Desarrollo Carretero (Cifras al 2012).

4.3 Comercialización del Frijol Negro en la Central de Abasto de Iztapalapa de la Ciudad de México.

Uno de los grandes problemas que presenta la red de valor del frijol en México es la comercialización. La estructura de la demanda por calidades o tipos para los diferentes mercados regionales, como se señaló en el capítulo anterior, representa una complejidad para la comercialización, pero también la estructura actual de comercialización presenta confusiones e ineficiencias desde el punto de vista de competitividad y distribución del valor agregado.

La primera consideración que hay que hacer es que se estima que el 20% de la producción nacional es para autoconsumo, es decir que no entran a ningún canal de comercialización o por lo menos no a los formales. Este segmento incluye variedades que atienden a nichos muy específicos de mercado, que mediante acciones de promoción y mercadotecnia se podrían impulsar en mercados más formales, pudiendo alcanzar precios muy atractivos; dentro de estas variedades destacan los “ibes” de Yucatán y Chiapas, el “espelón” de Yucatán, las “combas” de Guerrero, los “ayocotes” de Morelos y muchos otros frijoles.

El primer canal importante a donde fluye el frijol nacional son los mayoristas privados de gran capacidad, así como un gran número de compradores de poco volumen en los mercados locales.

Este paso por lo menos en la actualidad es muy necesario ya que la oferta de la leguminosa se encuentra muy atomizada debido a la falta de organización de los productores. Se puede considerar que solamente la región noroeste es la que se encuentra más organizada y sin embargo, buscan como primera fase de la comercialización al acopiador o comercializador de origen. Este es el que concentra la oferta en volumen suficiente para interesar a los mayoristas, empacadores e industriales. Son pocos los acopiadores que le dan valor agregado al frijol, la mayor parte ellos lo venden a granel y muy pocos lo benefician. Es el empacador el que se encarga generalmente de dicho proceso. Se estima que el acopiador o comercializador de origen capta el 70% de la producción nacional.

Posteriormente éste vende el frijol al mayorista, empacador e industrial, aunque es más común que la industria reciba el frijol una vez beneficiado, por lo menos sin piedras, tierra, ni otras impurezas.

Los mayoristas de las centrales de abasto captan el 39% de la producción nacional, mientras que los empacadores el 26% y la industria solamente el 5%. Tanto ésta como los empacadores y los mayoristas importan frijol, siendo éstos últimos a los que van dirigidas la mayor parte de las importaciones. El consumidor final adquiere el frijol en uno de los siguientes puntos de venta: mercado municipal, tianguis, tiendas de abarrotes o tiendas de autoservicio. Conviene destacar que la importancia de éstas últimas es cada vez mayor, esto lo sustenta el hecho de que sus ventas en términos reales aumentaron el 20% con respecto a 1994, mientras que los abarrotes aún no logran recuperar sus ventas presentando un decremento del 8% con respecto al mismo año. De igual manera los mercados y tianguis manifiestan un menor desplazamiento. Lo anterior es explicable si se consideran algunas tendencias del consumidor tales como variedad, horario amplio, cercanía, comodidad. Además es sorprendente que ahora la tienda de autoservicio puede ofrecer precios similares o más bajos que los otros puntos de venta. Un factor de percepción importante que aún limita el crecimiento de este canal, es la frescura del producto, pues de acuerdo a encuestas, el consumidor cree que el frijol embolsado no es fresco.

Los consumidores finales identifican en ocasiones las variedades por su nombre comercial o por el color, pero desconocen el tipo de frijol que están adquiriendo, ya que en el mercado existen muchas variedades que se comercializan con el mismo nombre pero que son diferentes en tiempo de cocción, color y contenido de proteína.

Al desconocimiento sobre las características del frijol grano se suma el referente al procesado o industrializado, ya que los consumidores saben poco sobre las variedades y la calidad del frijol que se utiliza en su elaboración. En México existe una importante diferencia en las preferencias entre los interesados por tipo de

frijol: la preferencia por el frijol grano o el industrializado. En el primer caso, lo adquieren sin ningún tipo de beneficio y en diferentes cantidades (a granel) y por el otro lado, lo compran empacado o beneficiado (limpio, seleccionado, cribado, pulido y empacado) en bolsas de 1 kg. Entre quienes prefieren el industrializado, lo pueden optar por el enlatado, por el empaque al vacío, por el empaque tetra-Pack y por el deshidratado.

Hoy en día, los centros de abasto y mercados están siendo sustituidos por mercados integrados o tiendas de autoservicio, situación que ha propiciado una mayor demanda de frijol con valor agregado: la preferencia del consumidor es comprarlo en el siguiente orden: empacado, industrializado y finalmente a granel. Por ello, las comercializadoras que pueden ser favorecidas de la compra y venta de frijol grano juegan un papel importante en el consumo, ya que se encuentran ubicadas en las cercanías de los mercados mayoristas del Distrito Federal.

Cuadro 19. Tipos de Frijol preferidos por los Consumidores, 2007 (Porcentajes)

Tipos de Frijol	Regiones				Total nacional
	Norte	Occidente	Centro	Sur	
Grano					
A granel	5.9	9.7	12.5	19.4	47.5
Empacado	10.0	9.1	5.9	4.7	29.7
Subtotal	15.9	18.8	18.4	24.1	77.2
Industrializado					
Enlatado	8.3	4.5	4.6	0.5	17.9
Empaque al vacío	0.4	1.3	1.1	0.1	2.9
Tetra-Pack	0.4	0.3	0.8	0.0	1.5
Deshidratado	0.0	0.1	0.1	0.3	0.5
Subtotal	9.1	6.2	6.6	0.9	22.8
Total	25.0	25.0	25.0	25.0	100.0

Fuente: ASERCA, 2007.

El consumo del frijol varía de una región a otra. En el caso de la Ciudad de México y su Área Metropolitana existe un mayor número de consumidores por lo que la demanda de frijol es diversificada: los compradores prefieren variedades en orden: negras, claras y pintas. Esta demanda es cubierta por un gran número de

variedades que llegan de todo el país, principalmente de los estados de Zacatecas, Durango, Sinaloa, Chihuahua, Chiapas.

Cuadro 20. Variedades de Frijol Grano de mayor preferencia por parte de los Consumidores, 2007 (Porcentajes)

Tipos y variedades	Regiones				Total Nacional
	Norte	Occidente	Centro	Sur	
Negros					
Jamapa	0.23	0.53	0.45	7.60	8.80
Arrayanes	0.00	0.00	0.05	6.18	6.23
Veracruz	0.08	0.33	4.50	3.30	8.20
Otros*	2.98	5.40	8.75	2.55	19.68
Subtotal	3.28	6.25	13.75	19.63	42.90

Fuente: ASERCA, 2007.

* Michigan, San Luis, Querétaro, Zacatecas, ayocotes y sangre de toro.

El consumidor final adquiere el frijol en uno de los siguientes puntos de venta: mercado municipal, tianguis, tiendas de abarrotes o tiendas de autoservicio. La importancia de éstas últimas es cada vez mayor, en detrimento de la competencia de las tiendas de abarrotes, de los mercados y los tianguis. Lo anterior es explicable si se consideran algunas tendencias del consumidor tales como: variedad, amplio horario, cercanía y comodidad. Además es sorprendente que ahora la tienda de autoservicio puede ofrecer precios más bajos que los otros puntos de venta.

En general, la productividad agrícola de Zacatecas es baja, debido a varias razones, entre las que destaca el hecho de que buena parte de las regiones cultivadas no están destinadas al uso de suelo más recomendable. Por ejemplo, en el caso del frijol, de 750 mil hectáreas sembradas con este cultivo, sólo 230 mil (un 30 %) se ubican en áreas aptas para este cultivo. Esta situación de cultivo de una especie en áreas no aptas para ello es una de las principales razones para el elevado impacto ambiental, pues a mayor diferencia entre las exigencias del cultivo y las condiciones de la región, mayor cantidad de energía, recursos y acciones son necesarias para compensar esta

diferencia, además los bajos rendimientos se reflejan en bajos ingresos que condicionan el uso de prácticas orientadas a la conservación de los recursos, lo que se traduce en impacto ambiental negativo. Los ingresos obtenidos por la actividad agrícola dependen de muchos factores, desde el tipo de cultivo, superficie sembrada, paquete tecnológico (si llegan a emplear), específicamente por la producción de frijol, es de los \$43,003.40 al año, como el máximo ingreso que pueda registrar un productor es de \$120,000.00 y el mínimo de \$9,600.00. Los máximos ingresos se deben a la superficie sembrada, y para el caso del productor que manifestó el ingreso más bajo, acompaña con otras actividades para poder cubrir sus necesidades.

En cuestión de los costos de producción (suma de todos los costos generados para la obtención de un producto final), en el caso del frijol, se incluyen los insumos, labores culturales, mano de obra, cosecha, entre otros. Los precios de producción empleados por los productores, se consideran los costos de la semilla, fertilizantes, agroquímicos, labores culturales, mano de obra y cosecha. En equivalente, la producción de frijol por hectárea oscila desde lo mínimo que puede ser \$1,000, el promedio \$3,117.50 y como máximo \$5,600.00.

Por otra parte, la producción agrícola también enfrenta restricciones debidas a las condiciones climáticas (heladas, sequia, inundaciones), fenómenos que en la mayor parte del estado reduce considerablemente al patrón de cultivos que es posible establecer, así como el tiempo para el desarrollo de los mismos, afectando en muchos casos la productividad de los mismos.

Por citar un ejemplo, en octubre del 2010 el Comité Nacional del Sistema Producto Frijol en una sesión extraordinaria, analizaron y consideraron el proceso de comercialización para el producto, desde esquemas de estudio iniciando por las condiciones de ubicación:

- Superficie / Hectárea
- Tonelada / Hectárea
- Los programas de apoyo que contemplen los ciclos agrícolas
- La fijación de un precio base
- Almacenamiento

Asimismo, concentró cifras con datos anexos de SAGARPA, que diagnosticaron en los años anteriores en los sistemas de producción y volúmenes del frijol en el estado de Zacatecas:

- Superficie sembrada con variaciones menores al 1, 092,274 ha.
- Una producción alrededor de los 547 mil ton. para el año 2008 y de 558 ton. en el año 2009.
- Precios cercanos en 2008 a los \$ 8,677/ton (considerado un 60%) y en el 2009, \$10,991/ton (un 27% más).

Un aspecto por la cual pasaron los productores fueron las cuestiones climáticas, ya que por un lado les afectaba sus cosechas (en cifras obtuvieron caídas en un 15% aproximadamente) y por el otro, era un factor condicionante en el precio del mismo, ya que era determinado cada semana y consecuentemente reflejado el impacto en el consumidor final con el costos alto de venta, por lo que el Comité para el ciclo 2011 buscaba procesos de planeación ante adversidades del clima y comercio en el frijol. Un ejemplo de ello son las cartas de adhesión, los cuales son documentos mediante el cual el participante formaliza su participación mediante su adhesión al Esquema de Apoyo a la Exportación, para dar cumplimiento a los términos señalados en las Reglas de Operación y sus Lineamientos. En dicho documento se asientan los datos de la acreditación legal del participante, así como el monto del apoyo y el volumen objeto del apoyo que será susceptible de reconocer al participante.

Cuadro 21. Organizaciones del Producto Frijol con Cartas de Adhesión para 260,000 Toneladas

Rango de apoyo (Toneladas)	Organizaciones
0 – 1000 Toneladas	39
1000 – 2000	30
3000	4
4000	7
5000	6
6000	7
7000	2
8000	0
9000	1
10000	1
11000	1
Total	98

Fuente: Comité Nacional Sistema Producto Frijol con datos de SAGARPA

Cuadro 22. Producción del Frijol Ciclo Primavera – Verano 2009

Ciclo Primavera – Verano (Rango de Hectáreas)	Producción Obtenida (Ton) en Zacatecas
10 – 10, 999	35, 601
11 – 11, 999	15, 094
12 – 12, 999	9, 421
13 – 13, 999	11, 576
14 – 14, 999	23, 388
15 – 15, 999	2, 185
16 – 16, 999	6, 833
Total	104 098

Fuente: Comité Nacional Sistema Producto Frijol con datos de SAGARPA

El promedio es de aproximadamente 700 kg/ha, de acuerdo a información de pequeños productores en sus cosechas, y las zonas de producción de los mismos son cerca de 230 mil hectáreas que no son utilizadas en su totalidad.

La participación en la producción de frijol en el estado de Zacatecas es alrededor del 47% durante el ciclo P-V. Y del total de producción, se estimada la obtención de 208, 926 ton. de frijol negro (casi un 80% a septiembre del año 2010).

El Comité tomando como referencia el frijol de EEUU y su comportamiento del precio en el periodo 2005 – 2010, analizó la operatividad muy distinta al manejo que se le da al producto en el país:

- El precio del frijol estadounidense se determina cada semana.
- Aproximadamente son US\$10 dólares de diferencia del precio al productor con respecto al precio al comercializador.
- De acuerdo a comercializadores el efecto se ve manifestado en:
 - Incrementos de producción en un 20%.
 - La caída en el precio del producto llegó a alcanzar hasta aproximadamente un 10%.
 - Obtuvo un incremento del 4% en 2010 en la producción de frijol negro y pinto.
 - Por acres (aproximadamente unos 4046.9m²) se obtuvieron rendimientos cerca del 50% más en E.U.

Se reflejó algunos escenarios que en ocasiones suceden en la producción del frijol y también repercuten en el proceso de comercialización: existen productores con escasos recursos que no cultivan y llegan a rentar o prestar de la tierra a otras personas para otros giros agrícolas; en la etapa de traslado de un centro de acopio a una zona de consumo, la mercancía no llega a su destino, ya sea por situaciones de robo en carreteras, retención de las mismas para dar paso a las importaciones, por lo que ha ocasionado que el desplazo de volúmenes cada vez sea en menor proporción.

En países como Cuba, Brasil, Venezuela el precio de frijol por bulto oscilaba entre los US\$ 55 dólares el mejor pagado y el precio mínimo de US\$30. Dicho precio era tomado como “base” para operaciones de comercio y llegó a contemplarse un incremento de 5 dólares para el año 2011 (con un aproximado de un millón más de bultos en producción). Hubo un incremento en la producción de frijol negro en un 50%, mientras el frijol pinto aunque en menor proporción de rendimientos, llegó a cotizarse en US\$24 dólares por bulto. Con respecto al año 2009 que ante los fenómenos climáticos, hubo importación del frijol en una cantidad considerable (123, 561 ton.) pero para el año 2010 disminuyó a 68, 418 ton.

Entre los aspectos que presenta el productor en la venta de su producto ante un comercializador de forma directa, es que este último revisa la forma en que es presentado para su interés: abundancia, calidad y estado (si es que el frijol llegó al centro de destino en buenas condiciones o bien, dañado y mal presentado).

Durante esta sesión extraordinaria, el dueño de una comercializadora de granos en la Central de Abasto de la Ciudad de México comentaba las condiciones de acuerdo a su perspectiva por las que atraviesa el producto frijol:

- El precio de compra en Centrales de Abasto oscilaba desde los \$10 a los \$15 por mayoreo el kg.
- El mercado del frijol es deprimido y por ende muy irregular
- El escenario de los últimos años es muy similar (escases, sequía y fenómenos naturales, caída de precio) y no se ha hecho planeación adecuada para contrarrestar la disparidad de precios
- **No hay inventario base nacional del producto**
- El precio base para tomarse en cuenta en procesos de comercialización es de \$10 como resultado de la oferta – demanda
- La mercantilización del frijol se ve distorsionada porque en ocasiones, las comercializadoras no llegan a aceptar precios mayores de hasta \$12
- En torno de costos de producción, si existen productores que contengan garantías líquidas, su producto subsidiaría más su producción
- Existe la presencia de frijol ilegal (por contrabando y control de aduanas)
- Falta mayor apoyo del gobierno en cuestión de comercio
- Sería adecuado analizar y determinar precios por variedades del frijol. Para el año 2010 se estimó que se acabarían los inventarios de frijol negro en centrales de abasto, y por ello:
 - o El costo del frijol negro llegó a estar más barato en Centrales de Abasto.

- En 2009 hubo producción del frijol negro cercana a las 165 mil toneladas y en 2010 de 160 mil ton., de este último, aproximadamente 90 mil ton. eran solo de frijol negro, y de esta cantidad, 80 mil ton. era destinada para el consumo.
- Menciona que al momento que se le compra el frijol al “comprador individual” el tiempo de almacenamiento permanece en sus bodegas en promedio 77 días, considerablemente mayor al promedio que permanece el grano comprado a “empresas nacionales” (46 días) y menor al tiempo que permanece el grano de los “socios del almacén” (118 días), sin embargo, debe considerarse que cerca del 80% de los proveedores mencionados son “productores individuales” por lo que el tiempo que se almacena el grano de este tipo de actores es el más representativo; el costo por almacenamiento aproximadamente oscila en \$2 mil de apoyo del comprador, de aquí destaca que si solo se tiene el producto almacenado en un lapso de 2 – 3 meses y logra venderlo obtiene ganancia sobre la cantidad que compra, de lo contrario, si mantiene el producto almacenado en un tiempo 6 – 8 meses, obtiene pérdida y remata el producto para despejar su bodega para otros productos.

Los productores en esta sesión del Comité buscaban como apoyos obtener un 20% de la producción considerando un precio base de \$10 kg, ya que en promedio un productor de frijol tiene entre 2 – 3 has. para producir. De los anteriores esquemas de estudio mencionados para el proceso de comercialización, en el rubro de comercio, es importante considerar:

- El consumo
- El periodo en el que se venderá el producto
- El precio tanto nacional como su diferencia con el precio internacional
- Exceso de producción en las zonas de origen.

- ✓ En caso de presencia, buscar una reducción del 30% del precio sobre la producción en zonas de menor superficie sembrada, no así en la zona central de la zona con mayor capacidad de producción.
- Bolsa de productores³

En este apartado de la bolsa de productores, Diputados integrantes de la Comisión de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural Sustentable sometieron a la consideración de la Asamblea, la Iniciativa de Punto de Acuerdo, exhortando al gobierno del estado para que en el presupuesto de egresos del ejercicio fiscal, se destine una partida de recursos que subsidien a los productores zacatecanos de las zonas de riego por bombeo, con problema de adeudo a la Comisión Federal de Electricidad, a fin de evitar que se detenga la producción el próximo ciclo agrícola. La iniciativa surge como consecuencia de la reunión del 6 de noviembre del 2013, entre integrantes de la Comisión de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural Sustentable del Poder Legislativo, en la que participaron Representantes Populares y Organizaciones Campesinas, así como funcionarios de diferentes dependencias del Gobierno del Estado, relacionadas con el campo y su actividad productiva, a fin de analizar la problemática que enfrenta el frijol zacatecano.

En dicha reunión se acordó instalar mesas de trabajo con la participación de legisladores federales, locales, funcionarios de la Comisión Federal de Electricidad; Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; Comisión Nacional del Agua, así como de la Secretaría del Campo del Gobierno del Estado, para que los representantes de las Organizaciones Unidas del Estado de Zacatecas expusieran la problemática por la que atraviesa el campo zacatecano.

Dicho compromiso fue materia de punto de acuerdo, leído en Sesión Ordinaria de esta Legislatura el día 7 de noviembre. Por otro lado, e lunes 11 del mismo mes, la

³ Zacatecas Hoy, <http://zacatecashoy.com/noticias/?p=23383>

Comisión proponente, instaló una mesa de diálogo que llegó a los siguientes acuerdos:

1. Hacer el planteamiento al Congreso de la Unión para que en el Ejercicio Fiscal se destinen recurso para la creación de una bolsa que beneficie a la zona de riego por bombeo de Zacatecas por la cantidad de \$250,000,000.00 que se aplicará de la siguiente manera:
 - a) \$150,000.000.00 para la liquidación de deudas contraídas con la Comisión de Electricidad.
 - b) \$100,000.000.00 para subsidiar a los usuarios del servicio de electricidad para el ciclo agrícola.
2. Exhortar a la Comisión Federal de Electricidad a que cese los cortes de energía en los pozos de riego en el Estado de Zacatecas, y para que sean reconectados en los casos de corte de energía, en tanto se atiende la petición de apoyo federal, en un plazo no mayor de 15 días.

Dentro de la reunión, se expuso un ejemplo de algunos aspectos por los que pasa la producción de frijol en el estado de Chihuahua:

- El agente intermediario llegaba a dar 10 veces más a comercializadores particulares de volumen del producto que lo que ofrecían las organizaciones sociales a dichos sitios y eso se reflejaba en los precios.
- Manifestaban falla de mercado, a raíz de falta de información que ocultaban dichas anomalías en la entidad; los irregulares ajustes en tipos de granos y en porcentajes de apoyo; las importaciones del grano y el contrabando del mismo como aspectos a combatir.
- Buscaban que el gobierno apoyara con perfeccionar los apoyos en base a: subsidios para la cosecha; obtener una concentración de subsidio a comercializadores particulares (que en la entidad sobre 2-3 con mayor peso) y finalmente, sobre quienes se concentran los subsidios.

Funcionarios de la SAGARPA que estaban en la reunión con el Comité Nacional del Sistema Producto, buscaban entre ambos poder determinar un precio de referencia al frijol, y en base a sus datos, evaluaban en el apartado de apoyos al

productor, que desde el año 2008 al 2010 de su volumen total de padrón participativa en la producción, solo se reflejaba un 20 % - 30% del volumen de apoyo por medio de líneas de crédito, con apoyo al productor del \$1.50 sobre la cantidad producida y los subsidios no estaban completamente dirigidos a todos los productores de acuerdo al esquema de productores que entraban al programa. El esquema contractual que manejaba la SAGARPA en la comercialización del frijol estaba ligado con:

- Contratos de compra-venta que redituaba en el precio de producción
- Las condiciones de presentación como:
 - El producto
 - Su calidad
 - La cantidad
 - El lugar de entrega
 - Las fechas de entrega
 - El precio a determinar (mediante fórmula: Precio en físico del Producto + Base en Zona de Consumo - Base en Zona de Producción = Precio al Productor en Zona de Producción)
 - La forma de pago, entre otros
- El ofrecimiento de un precio competitivo (en base a la producción – consumo) en los eslabones:
 - Relación cliente – proveedor a largo plazo (el establecer un lazo entre el comprador y el productor)
 - Evitar disparidad de precios, ya que se ha llegado a vender el frijol por kilo hasta en \$8 en la Central de Abasto

Aquí resalta que los productores que no tengan los recursos necesarios para una producción óptima presentan dificultad de contar con agricultura por contrato y por ende, a la accesibilidad a un crédito, y es una problemática al cual enfrentan con el comercializador quien en ocasiones le exige una firma de garantía por el

producto, y en consecuencia, recurren al intermediario para la compra de su producto.

En ocasiones para la comercialización, los productores no consideran la calidad, porque a veces y hasta por costumbre no presentan un producto apto para la venta, acibado, es factor reflejado en su precio de \$10 kg. al comprador inmediato sin importar el lugar de origen, cuando otros productores determinan esos \$10 kg desde el lugar de origen y ya a la venta en otros sitios le agregan unos pesos más, lo que ocasionan la variación de precios, ya sea por aspectos como la criba del producto, los ajustes de rentabilidad por costos de producción, por ello, en la producción del frijol se refleja también en la competencia de acuerdo a la percepción que exista entre cada productor y los beneficios que desea obtener.

4.3.1 Estructura de Precios

La estructura de la demanda por calidades o tipos para los diferentes mercados regionales, agrega dificultades al ya complejo proceso de comercialización. La primera consideración que hay que hacer es que se estima que el 20% de la producción nacional es para autoconsumo.

El primer canal importante a donde fluye el frijol nacional es el de los mayoristas privados, que cuentan con capacidad de almacenamiento, así como el de compradores de poco volumen en los mercados locales. Este eslabón es necesario ya que la oferta de la leguminosa se encuentra atomizada debido a la falta de organización de los productores. El excesivo “intermediarismo” en la comercialización, que en muchos casos no agrega valor, origina ineficiencias que se traducen en mayores costos tanto para los grandes comercializadores mayoristas, así como para los productores.

La conducta del consumidor parte de sus gustos y preferencias, restricciones presupuestarias y elecciones al momento de hacer la compra son factores que influyen de manera importante en la demanda de frijol; sin embargo, en la

actualidad los principales factores que determinan la demanda de frijol grano a granel a nivel nacional son los económicos, los culturales y los naturales. En el primer caso, 28.4% del consumo está en función del ingreso y 8% en función del precio del grano. Los precios del grano varían de un Centro de Abasto a otro. Los frijoles provenientes de Estados Unidos han ido ganando terreno de manera importante en el mercado nacional; no obstante, sus precios al mayoreo son superiores a los nacionales: la diferencia entre el frijol negro nacional y el importado en 2001 fue de \$2.29/kg y de \$2.62/kg en 2005 (SNIIM-SE, 2006).

Cuadro 23. Precios al Consumidor de Frijol a Granel en Mercados y Tianguis de la Ciudad de México, 2006 (Unidades \$/kg)

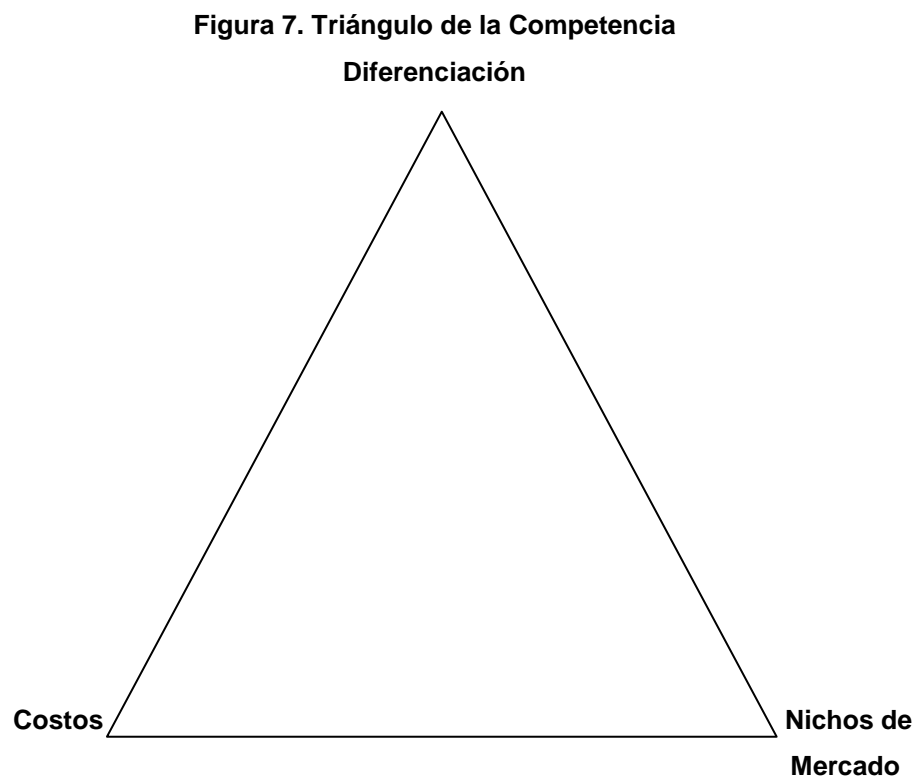
Variedad	Mercado							Promedio	Tianguis		Promedio
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	
Alubia chica	---	---	---	---	---	---	---	---	---	10.00	10.00
Ayocote morado	---	---	---	---	---	---	---	---	---	12.00	12.00
Bayo	---	16.00	---	13.00	---	---	12.00	13.66	---	---	---
Cacahuate bola	---	---	---	---	---	---	---	---	20.00	11.00	15.50
Flor de Junio	---	---	16.00	---	16.00	---	15.00	16.00	18.00	12.00	15.00
Flor de Mayo	14.00	---	15.50	14.00	16.00	14.00	16.00	14.85	18.00	10.00	14.00
Garbancillo	---	---	11.50	---	---	12.00	14.00	12.50	---	---	---
Negro	16.00	---	---	---	---	---	---	16.00	18.00	15.10	16.55
Negro americano	---	16.00	17.50	16.00	16.00	16.00	16.00	16.25	---	---	---
Negro Puebla	---	---	---	---	---	10.00	---	10.00	---	---	---
Negro Veracruz	---	---	11.50	---	---	12.00	---	11.75	---	---	---
Media oreja	---	16.00	---	---	---	---	---	16.00	---	---	---
Peruano	16.00	18.00	17.50	15.00	15.00	18.00	16.00	18.00	20.00	16.00	18.00
Pinto	---	---	14.00	15.00	14.00	13.00	---	14.00	---	12.50	12.50
Vaquita	---	---	---	---	---	---	---	---	---	18.00	18.00

Fuente: Elaboración propia con información de la Secretaría de Desarrollo Económico (SDEa) del Distrito Federal, 2006.

El consumidor final adquiere el frijol en uno de los siguientes puntos de venta: mercado municipal, tianguis, tiendas de abarrotes o tiendas de autoservicio. La importancia de éstas últimas es cada vez mayor, en detrimento de la competencia de las tiendas de abarrotes, de los mercados y los tianguis. Lo anterior es explicable si se consideran algunas tendencias del consumidor tales como: variedad, amplio horario, cercanía y comodidad. Además es sorprendente que ahora la tienda de autoservicio puede ofrecer precios más bajos que los otros puntos de venta.

Precio de Indiferencia

La estrategia para poder competir en el proceso de comercialización ha sido principalmente a través de 3 vías, las cuales se señalan a continuación:



Fuente: Elaboración propia con datos de Michael E. Porter, 1999. La Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. 18va Reimpresión. Edit. Continental S.A.de C.V. México.

- Compitiendo en costos, lo cual significa no sólo bajar los costos de producción sino bajar todos los costos que impliquen llevar al consumidor un producto más barato.
- Desarrollando productos diferenciados, lo cual involucra el desarrollo y oferta de productos que el mercado percibe como de mayor valor o conveniencia. Para lograr esto, se requiere de procesos agroindustriales para agregar valor; un ejemplo de esto son los frijoles enlatados.
- Atendiendo nichos de mercado, esto significa que dentro de un producto genérico existen calidades y por consiguiente preferencias en los diferentes mercados, lo que conlleva a diferentes valores. Por ejemplo, no vale lo mismo en el Mercado del Distrito Federal un frijol negro americano que un negro de Zacatecas o un negro Jamapa.

En el caso de la comercialización del frijol negro de Zacatecas, como un ejemplo para poder determinar un precio de indiferencia se toman los siguientes datos:

Determinación del Precio de Indiferencia

Precio en físico del Frijol North Dakota	+	Base en Zona de Consumo	-	Base en Zona de Producción	=	Precio al Productor en Zona de Producción
7,901.23		1,459		1,671		7,689.73

*Peso / Tonelada

Formula de Referencia basada en:

a) Promedio (anual, semanal, mensual) de la cotización del mercado North Dakota

b) Tipo de cambio

Productor	Precio Destino	Costos de Comercialización	Precio de Indiferencia de Comercialización	Precio de Indiferencia al Productor
\$19.50	9,642.83	1,280.14	8,362.69	7,944.56

Pesos / toneladas

Fuente: ASERCA (2009) el precio oscilaba de \$14 a \$16 el precio al productor

Los gastos de almacenamiento según el tipo de frijol al mes oscila en \$1,500 /Tonelada aproximadamente y desde \$200 a \$1,800 en 9 meses.

Cuadro 24. Relación PV Comercialización de Frijol 2009 - 2010

PV – 09	PV - 10
Precio mínimo - \$10,000 /Tonelada	Precio Frijol Negro Bola - \$7,945 /Tonelada
Desconocimiento del mercado en cuestión a incremento del precio hasta de \$15,000 / Tonelada	Cobertura del 40% de volumen de producción (más o menos del 25%)
Incremento del 25 al 50%	Formas de Acopio: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 50% al inicio vs el acopio ▪ Pago al 50% al demostrar a la comercializadora
<ul style="list-style-type: none"> - Estabilizar el precio pagado al productor - Mas paga al productor - Disminución de márgenes de intermediación entre eslabones de la cadena - Consolidar la relación a largo plazo de productores – comercializadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio Venta a comercializadoras por encima del precio pagado al productor - Tipos de participantes (productores, comercializadoras y consumidores superiores a 5000 Toneladas)

Fuente: Sistema Producto Frijol

Programas de apoyo

Dentro de los programas generales existentes para el campo mexicano, se puede clasificar el apoyo a las actividades relacionadas con la producción de frijol. Entre los programas encontramos los siguientes:

a) **PROCAMPO**

El Programa de Apoyos Directos al Campo (PROCAMPO) operado por SAGARPA, se instrumenta a finales de 1993 y surge como un mecanismo de transferencia de recursos para compensar a los productores nacionales por los subsidios que reciben sus competidores extranjeros, en sustitución del esquema de precios de garantía de granos y oleaginosas.

El PROCAMPO otorga un apoyo por hectárea o fracción de ésta a la superficie elegible, inscrita en el Directorio del PROCAMPO, y que esté sembrada con cualquier cultivo lícito o que se encuentre bajo proyecto ecológico autorizado por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

El PROCAMPO, se diseñó para apoyar a los productores de granos básicos que, al no contar con ventaja comparativa con respecto de la importación de éstos, se verían afectados adversamente por la reducción de precios de estos cultivos en el mercado nacional. El programa apoyó a los productores de granos básicos durante la desgravación gradual de los aranceles finalizada en 2008. Gran parte del apoyo fueron productores que obtenían bajos ingresos y destinaban, toda o casi toda, su producción para el consumo familiar.

b) PROMAF

El Proyecto Estratégico de Apoyo a la Cadena Productiva de Productores de Maíz y Frijol (PROMAF), es un proyecto operado por el Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO), que tiene por objetivo contribuir al logro de la seguridad alimentaria nacional a través del fortalecimiento de la competitividad de los productores de maíz y frijol, por medio del otorgamiento de apoyos en servicios de asistencia técnica, capacitación, innovación tecnológica sustentable, desarrollo organizativo y mecanización de las unidades productivas.

La población objetivo de este proyecto es:

- I. Productores de baja escala: de variedades criollas con nichos de mercado específico,
- II. Productores en Transición: personas morales integradas por productores de maíz (de preferencia amarillo) y/o frijol, con superficies ubicadas en zonas de medio y alto potencial productivo; y
- III. Productores de Alto Rendimiento. Personas morales integradas por productores de maíz (de preferencia amarillo) y/o frijol, con superficie ubicada en zonas de medio y alto potencial productivo, que cuenten con acceso al financiamiento para la aplicación de un paquete tecnológico.

c) Programa de Fortalecimiento a la Organización Rural (Sistema Producto)

Para enfrentar el desafío de superar el rezago estructural y las disparidades regionales del sector rural de México, así como crear condiciones de productividad y eficiencia. La SAGARPA, crea los Sistema Producto, que son un conjunto de elementos y agentes concurrentes de los procesos productivos de productos agropecuarios, incluidos el abastecimiento de equipo técnico, insumos y servicios de la producción primaria, acopio, transformación, distribución y comercialización.

De manera particular, se orienta al impulso de las cadenas productivas como un cambio en la cadena de producción primaria a los encadenamientos de la industria, los servicios y mercados terminales, con la procuración de acercamiento de los mercados al espacio rural y la construcción de círculos virtuosos en el medio urbano, así como el cambio de una política exclusivamente de fomento productivo a otra que conjuga las de infraestructura, de ordenamientos de mercado y las de desarrollo social y humano.

SAGARPA planteó en su Programa Sectorial como enfoque de cadenas productivas, la inclusión desde la planeación de las actividades de cada una de las unidades de producción, hasta la entrega del producto al consumidor final, pasando por la producción primaria, el procesamiento, el manejo posterior a la cosecha, el transporte y la comercialización en los mercados internos o externos.

Cuadro 25. Instituciones con Presencia dentro de la Actividad de Frijol en el Estado de Zacatecas

Institución	Programas/apoyos	Observaciones
SAGARPA SEDAGRO	Activos Productivos Soporte PROCAMPO	<p>A través de estas instituciones los productores se han visto apoyados para el equipamiento de sus UER y la consolidación de su Comité Sistema Producto.</p> <p>Al respecto de ambas instituciones, los productores manifestaron que le resulta cumplir de manera cabal alguno de los requisitos, por ejemplo la elaboración de un proyecto, porque a veces no saben a quién recurrir para que se los hagan, de hecho manifestaron que cuando recurren a algunos despachos para que les elaboren el proyecto estos les cobran caro y que en la mayoría de las veces hacen un mismo proyecto para todos, nada más les van cambiando datos.</p> <p>Además se manifestó que cuando llegan a ser apoyados los recursos les llegan tarde (ya que paso el evento para el que lo requerían). Por otro lado dicen que en algunas ocasiones son maltratados o mal atendidos por quienes están en las ventanillas, "...no resuelven nuestras dudas..." (Opinión de productor).</p> <p>Los productores creen que hay una mala asignación de los recursos, que la manera en que los reparten no provoca impactos importantes, diluyen el apoyo.</p>
Financiera Rural	Créditos y capacitación	A través de esta institución los productores de frijol se han hecho de infraestructura y equipo, así como de capacitación para los procesos de manejo poscosecha de la semilla.
FIRA	Crédito	Apoyo a capital de trabajo, si bien los recursos son importantes y consideran a esta institución como importante, la opinión de los productores es que siempre los recursos les llegan tarde y que los requisitos son engorrosos.
FIRCO	Crédito	A través de esta institución los productores han accedido a créditos destinados a la compra de maquinaria y equipo. En la mayoría de los casos destinadas para la producción primaria.
CNA	Capacitación y apoyo	En Zacatecas un porcentaje mínimo de los productores cuenta con riego para sus UER. Aquellos que cuentan con esa posibilidad, la CNA les ha apoyado brindando capacitación para el manejo adecuado del riego.
ASERCA	Comercialización	Esta instancia ha sido importante para los beneficiarios, dado que de esta se han apoyado para la comercialización de su producto.

Fuente: CEMADER, S.C., con base en la información obtenida en el Comité Técnico Estatal de Evaluación, Junio de 2010
 Nota: De acuerdo con la percepción de los productores, en la mayoría de las instituciones piden algunos requisitos difíciles, tales como las garantías y/o títulos de propiedad.

CONCLUSIONES - PROPUESTA

En los últimos años, el intermediarismo ha participado de forma considerable dentro del flujo de comercialización del frijol negro de Zacatecas, basado en la alteración o más bien una barrera en la determinación de precios, organizaciones y comercializadoras, reflejándose en el volumen de producción y finalmente en las ganancias.

En base a unas líneas de crédito accesibles con respecto a productores y sus capacidades instaladas, podría implicar una serie de recursos fijos que se pueden ir mejorando.

Por ejemplo a un grupo de productores que accedan a una línea de crédito, al 25% de ellos en base a su solvencia económica se les otorgaba un apoyo adicional de entre \$1.50-1.20 sobre su volumen de producción; el 75% restante no recibía ningún apoyo, y obtenían ganancias por debajo de sus expectativas, es decir 1 de cada 4 productores generaba ingresos. Entonces, automáticamente el intermediario ofrecía al productor un precio más bajo, reduciendo en \$1.20 a pie de parcela y este sistema de trabajo dio pauta a la incertidumbre del productor para solicitar una línea de crédito o financiamiento para la generación de su producción. Dando como resultado que las condiciones de crédito de acuerdo a la demanda del mercado, genere una disparidad entre los productores que cumplan con las condiciones para acceder y los que tienen limitaciones para pedir un subsidio para su producto y beneficio.

Por otra parte a una comercializadora de aproximadamente 200 productores, recibía como apoyo aproximadamente \$180,000; mientras que el apoyo a particulares es de \$9-11 millones, por lo que la competencia es desigual. Tomando en cuenta que la SAGARPA otorga dichos apoyos en base al volumen de producción, sin tomar en cuenta sean pequeños productores y/o comercializadoras a gran escala.

En base a lo anterior, se genera un esquema contractual de contratos de compra-venta entre las diferentes partes, para coordinar el mercado en cuanto se produce y quien lo compra; generando alianzas y plazos a corto tiempo basados en las necesidades de compra y entrega. Para finalmente asegurar la venta de la producción a un precio redituable para el productor.

El mercado del Frijol sufre problemas en cuanto al precio, ya que este factor pone al alcance a los pequeños productores en manos de las grandes comercializadoras, restringiéndoles los apoyos otorgados. El contrato de compra-venta generado entre estas alianzas comerciales debe de asegurar al comprador una oferta segura de abasto; así como precios competitivos entre los eslabones de la cadena de producción; entablar una relación de proveedor a largo plazo entre el productor y comprador; ofrecer al consumidor condiciones que permitan el incremento en el consumo; una verdadera relación lineal entre el precio-contrato-cantidad-cantidad-fórmula de pago.

La propuesta para dar solución a la desigualdad de precios sería establecer un esquema de precios de indiferencia (es decir, los rendimientos que hay que producir para pagar gastos de producción [barbecho, cosecha, labores culturales, cosecha y comercialización]) y costos de envío; sumando también el precio promedio ofertado al consumidor (ya el producto estaría en condiciones de pulido, empaquetado, encostalado); quitando los costos relativos al beneficio de producción, todo esto daría como resultado un precio pagado al productor. Esto permitiría que el consumidor tuviera una mejor opción de compra y obtener así un precio mínimo a pagar al productor en calidad de campo.

El precio del frijol negro bola comparado con el frijol negro North Dakota (similar en comparación de precios) nos arroja un estimado de \$29.50 (rangos de precios) desde su sitio de producción hasta el lugar de consumo. Por ejemplo, el precio del frijol en el estado de Veracruz tiene un costo de \$9,900 x tonelada reflejado en:

- La distancia entre Veracruz – México, el precio al productor en campo para llegar al centro de consumo es de \$7,900.00 - \$8,400.00 por tonelada, para que el comprador tenga certeza de una referencia de precio para cuando llegue al mercado pueda ser rendible su producto
- Establecer una base de datos que pueda servir de referencia con información de costos reales actualizables para que pueda ser rendible el producto, construir y acotar información de mercado, ajustar el criterio de compra para que el producto este a precio de mercado de manera competitiva.

Como último ejemplo de la desigualdad de precios esta que en el año (2009) el Frijol fue comprado entre \$10-14.00 precio a nivel comercializadora.

El rol que el gobierno juega dentro de esta cadena es de vital importancia ya que este tiene que hacer uso de todos los elementos que disponga; entre ellos lo que el mercado aporte, aunque para el productor lo más importante es tener alternativas para la resolución de algunos de sus problemas (recuperación de costos de producción, obtener una utilidad redituable sobre su inversión, lograr un mayor subsidio por parte del gobierno, etc.). Lo que trae como consecuencia generar un modelo donde el gobierno en conjunto con el mercado ofrezca a los productores un nivel de recuperación de costos de producción equitativo para los pequeños y/o grandes productores.

Desde el año 2009, algunos productores acordaron utilizar el modelo sistema-producto porque la exigencia de un contrato permitía que las organizaciones que no tuvieran una línea de crédito propia, pudieran engañar a los productores obteniendo así subsidios sin garantía alguna y por ende poniendo en riesgo el valor de la producción, y una desventaja comercial ante el mercado destino de este producto. Es por ello que se acordó la implementación de este tipo de contrato para salvaguardar los intereses de los productores y las organizaciones

que deseen hacer el papel de comercializadores que ofrezcan la seguridad y capacidad de pago para el productor.

Por otra parte, algunos productores asociados definieron algunas iniciativas para obtener una utilidad redituable en sus costos de producción, una de ellas se describe a continuación:

- Una propuesta para obtener el precio en base a los costos de producción por hectárea, sería tener el promedio del rendimiento por hectárea más un 30% de utilidad al productor, eso da un costo mínimo para el productor de \$9.50 por kilo, aunque el gobierno podría participar con mayor esfuerzo para poder apoyar ya sea en papel de comercializador o apoyo para el volumen de cosecha del producto (apoyo al volumen de producción ya que en ocasiones solo el gobierno apoyo a productores solo con un 20%).

Debido a la falta de información o desconocimiento por parte de los productores de Frijol negro en cuestión del valor de su producción, dan pie a la infiltración de los intermediarios que buscan obtener un beneficio mayor en comparación con el que en realidad deberían de tener. Algunos productores que se enfrentan a este tipo de situación venden su producción entre \$5 ó 6 pesos por kilo. Otra dificultad es convencer al productor de generar una cosecha rentable y por consiguiente ofertar un precio justo por el mismo.

Comercializadores Privados

Como ya se menciona, el precio de indiferencia dentro del sistema producto genera un gran problema, ya que si este aparece con un precio a la baja por dar un ejemplo semanalmente, traerá como consecuencia que el 70% de la producción se encuentre en la misma situación.

Esta precio de referencia como una propuesta de índice de precio semanal podría permitir ponerle un piso a las operaciones, es decir, que no solo un intermediario determine bajo qué condiciones de precio se le pueda dar como mínimo al

productor en la comercialización de su producto, por ejemplo en el caso del frijol negro de Zacatecas, se le ofrecía en campo hasta \$8.50 como el precio mínimo por el grano, tomando en cuenta los precios constantes en día y semana, y eso sumando las condiciones de mercado, el exceso de oferta y demanda, las condiciones climatológicas, por lo que aquél que compre el frijol ya no se le haga sencillo ganar dinero a través de una operación barata.

La problemática del frijol como producto es su irregularidad de precio, no puede estar sujeta a que el mercado extranjero detecte el precio, ya que sus tipos de subsidio son muy distintos al nacional, por lo que el productor en el eslabón debe tener un apoyo.

El productor puede tener una producción promedio de 700 kilos a \$8.00 el kilo y un valor de producción de \$ 5,600.00.

El apoyo de SAGARPA es ayudar, proteger y garantizar mejores ingresos al productor, pero no tiene un sistema de referencia de precio adecuada, hoy en México no se puede sacar un referente porque no se tiene de donde, no hay un factor confiable, lo que va terminar pasando es que se va a tomar como base los precios futuros de maíz en mercados de E.U., pero México ha estado imponiendo como base al mercado de Centro y Sudamérica, es decir, está exportando maíz fuera del entorno de los E.U. porque llega el momento en el que se puede construir un mercado nacional y al frijol le falta esta perspectiva comercial, para entrar a un sistema de mercado competitivo en cuestión de precios.

Las condiciones del mercado son distintas, suponiendo que el costo del frijol fuera a \$9.00 y en el mercado es de \$8.00, entonces se tendrá un problema (con el ingreso para el productor) pero por otra parte, otra forma de decirlo; es que si en el mercado está en \$8.00 entonces podemos obtener un crédito cuando menos base sobre ese \$8.00 o va a poder entrar al esquema que se le podrá anticipar un recurso que le permita entonces ver su condición también de mercado.

En el México de hoy no se tiene una fórmula concreta para la comercialización del Frijol, todo depende del comportamiento del mercado estadounidense, tomado como referencia para establecer los precios nacionales de compra-venta de este producto. En nuestro territorio se busca garantizar la sobrevivencia de las familias que viven fundamentalmente del campo; estas mismas familias en su afán de obtener un mejor precio por su producto, plantean ante la Secretaría y el gobierno estatal realizar una rotación de cultivos, para obtener mejores cosechas y con mayor rendimiento. Aunque al principio esta propuesta fue bien aceptada por todos los involucrados, una vez que se empezó a implementar las figuras más representativas y con mayor peso desistieron su participación en el mismo.

En su momento ASERCA planteo que el precio de indiferencia debe de seguir la siguiente fórmula: tomar como base el precio internacional + costo de producción; aunque esta fórmula no beneficia en nada al principal interesado (productor). En contraparte, los productores proponen fijar su propio precio de indiferencia basado en: costo de producción + utilidad = así estarían dentro del parámetro del mercado, es importante aclarar que debe de haber un precio fijo entre todas las regiones productoras de esta leguminosa, para estandarizar el precio y evitar la desigualdad entre las ganancias.

Hablando de la referencia, el mercado del frijol es muy concreto, si se tiene un referente común, transparente que permita poner ese piso lo que de las condiciones del mercado nacional como adicionales que permitan mejorar el capital de ingreso.

El apoyo también juega un papel importante para los que están en organizaciones porque determina el parámetro entre comprador y productor en el impacto del precio, por ello la sugerencia de una fórmula de referencia.

El gobierno federal no debe poner condición alguna de la cual el productor no está convencido para entablar parámetros para una agricultura por contrato y en ella no se vea beneficiado, de ahí la diferencia entre comprador y productor. Los

contratos, formales o informales, son uno de los principales instrumentos que se usan para coordinar transacciones en las cadenas de valor agroalimentarias. En particular, los contratos se usan para vincular a los productores con los comercializadores, reducir la incertidumbre en las transacciones que se llevan a cabo en los mercados abiertos, donde los precios, la calidad y la cantidad son muy imprevisibles. Si un procesador necesita un suministro constante de materias primas agrícolas, con un calendario planificado de entregas y que cumplan normas de calidad estrictas, puede realizar contratos con los productores para asegurar que sus necesidades se satisfagan lo mejor que sea posible. A los agricultores, por otra parte, puede interesarles establecer contratos con los procesadores para garantizar un mercado para sus productos o tener acceso a recursos financieros y tecnología. Si bien los contratos no están exentos de posibles desventajas para las partes contratantes, si están bien formulados y aplicados pueden contribuir significativamente al desarrollo agroempresarial.

Esta perspectiva es paradójica ya que una buena parte de los productores de frijol no cuentan o no cumplen con los requisitos para una agricultura por contrato, y por ello no tiene derecho a un crédito, y hasta le comisionan la agricultura por contrato para poder acceder a él, de ahí que el productor ya no sabe si lo ve como un beneficio el firmar a cambio de obtener un beneficio.

Sitios como Chihuahua que fijó por cuenta propia su precio base, no se sabe si consideraron la calidad del producto, porque en otros estados como en Zacatecas aun les ha afectado este tipo de precio base como productores, ya que el precio del frijol de Chihuahua era presentado de una calidad ya cribado de \$10 pesos ante el consumidor, y en Zacatecas era de \$11.00 pesos incluyendo costo de campo y criba. La disparidad de ganancias entre un estado y otro está dada por el valor de la producción que cada región le otorga a sus variedades de frijol. También es de vital importancia que la calidad de este producto sea considerado en el establecimiento del precio base para lograr la estandarización anhelada de precios y evitar la competencia desleal entre los productores.

Mi propuesta es que al fijar un precio de indiferencia en el frijol negro o pinto, sea considerado solo la calidad del mismo: sin importar si es cribado, pulido, achuntalado, en costal cristalino, entre otros. Esto para establecer un estándar para todos los productores, para que los compradores al momento de adquirir su producto, independientemente del precio al que lo compren, la calidad sea la misma y así pueda competir en el mercado.

El esquema que nos presenta para sentar las bases de tener una diferencia, por decir un ejemplo, si un productor tiene 700 kg, y otro productor trajera 1 tonelada, entonces el precio de referencia sería de \$7.00 ó \$7.50 pesos lo que generaría controversia para el comprador. Con este tipo de esquema no se considerarían factores como de tipo climatológicos o de producción en la cantidad del producto, eso daría una mayor certeza al valor y al productor.

Un esquema de precio de indiferencia sería una buena herramienta de ejercicio para los comerciantes, porque también faltaría considerar el ojo electrónico de la comercialización, hay que observar que en la igualdad de condiciones, el empacador como comprador enseguida del productor, prefiere comprar frijol negro mexicano porque ya tiene las maquinas y tienen un costo fijo, y le conviene al empacador echar a andar esas maquinas, entonces ahí podrá tener una ganancia sobre el precio del frijol negro.

En este caso, la propuesta es mantener el precio del frijol de Zacatecas ya puesto en limpio comparado con el frijol negro de North Dakota, es bueno considerar que no existe en EUA algún subsidio para el frijol, pero lo que hay que resaltar es que hay mejores condiciones, por ejemplo, existen prestamos al productor del 3% anual, el diesel es más barato, el transporte es más barato, entre otros, y es de destacar que esta comparación se determinaría debido al Tratado de Libre Comercio y a los más cercanos competidores, y en este caso el frijol de North Dakota es el más similar al frijol de Zacatecas, aunque hay otros tipos de frijol en estados como Nebraska o Colorado.

Los análisis de los últimos 3 - 4 años presentan las tendencias que se han podido comparar y asemejar en las variedades del frijol las cuales son:

- Frijol negro de Zacatecas con el frijol negro de North Dakota
- Frijol pinto Saltillo con el frijol pinto de Colorado
- Frijol pinto Villa con el frijol pinto de North Dakota

Aquí la conclusión es que se busca que el productor pueda para garantizar sus costos de producción más una utilidad, considerando siempre el precio base que cada estado estipule sin dejar de sumarle el apoyo al proceso de la comercialización (monitoreo del precio del frijol estadounidense x año) ya que de esto depende de cómo se comercialice en nuestro país.

El problema del frijol es bastante complejo sobre todo cuando se habla del ingreso que obtienen los productores. Existen instrumentos como los fideicomisos (productores y por estado) que reflejan este problema ya que cada uno tiene objetivos diferentes, provocando un conflicto de intereses ante un mismo sistema producto. La mejor solución a esta problemática sería la participación entre el mercado, gobierno federal, estatal, organizaciones, productores y comercializadores; que al integrarlos el resultado sea la construcción de esquemas de beneficio para cada una de las partes.

En EUA el problema es que el Frijol no cuenta con un subsidio, los productores solo toman como base los cultivos de trigo, maíz y soya para poder determinar la zona geográfica más barata. Esto genera que existan temporadas altas o bajas dependiendo de la región donde se oferte este producto.

Desastres naturales y magros apoyos

Otro de los factores que afectan a la economía de los productores de Frijol son los siniestros naturales y las sequías. Según SAGARPA manifestó las afectaciones que se presentan en ocasiones en cultivos de riego. Por ejemplo, las intensas sequias y los fenómenos naturales ocasionaron pérdidas en el cultivo de riego del

producto, en municipios como Villa de Cos, Pánuco, Vetagrande, el Trancoso, Calera, Enrique Estrada y Guadalupe. También se presentaron pérdidas en Fresnillo, Felipe Pescador y Valparaíso.

En la entidad se cultiva un millón 100 mil hectáreas de temporal, de las cuales cerca de 600 mil se destinan a Fríjol y el resto a otros granos e insumos. De temporal se sembraron 137 mil hectáreas y se destinaron 32 mil a la siembra de la leguminosa. Este año se apoyaron a 100 mil productores incluidos los productores de Fríjol con más de un millón 120 mil pesos mediante el Programa PROCAMPO en todo el estado. Los fondos se canalizaron para la compra y siembra de la semilla.

Datos proporcionados por el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP), revelan que este año fueron sembradas cerca de 600 mil hectáreas con frijol claro y negro que en condiciones normales permiten el acopio de 500 kilogramos por hectárea, superficie de la cual se espera una recolección de 320 mil toneladas de temporal y 40 mil de riego, lo cual ubica a Zacatecas como el principal productor de Fríjol en el país con la comercialización del 60% de la cosecha, aun cuando su contribución al mercado nacional es apenas del 5%.

Una alternativa para evitar el intermediarismo en el proceso de comercialización del frijol; es por medio de la creación y/o utilización de integradoras o empresas dedicadas a la compra de los insumos; es decir, compañías particulares que tienen como finalidad evitar el “coyotaje”, y dar un trato preferencial a los pequeños productores que tiene menos de 10 hectáreas y controlar así el precio en el mercado. En el estado de Zacatecas operan 8 integradoras que agrupan a 17 mil productores.

Aunque los precios estén muy altos, la mayoría de los productores venden su frijol, lo que obliga a los compradores, ya sean intermediarios u organizaciones

acopiadoras, a buscar quién les venda su grano. Quien ofrezca más dinero se quedará con el poco frijol que queda de la cosecha de cada año.

Desde una perspectiva, la solución al problema del intermediarismo no se resuelve en la oposición agente intermediario-productor, pues ésta sólo constituye una parte del mismo proceso; proponer medidas tales como la organización para la comercialización, en la práctica han resultado insuficientes, los esfuerzos gubernamentales con esa orientación efectuados a través de casi 20 años han sido de la más variada índole y todos han fracasado.

Es preciso indicar, que las razones que motivan a los productores de los estratos campesinos productores de frijol a recurrir a los servicios de un agente intermediario son diferentes: para los primeros, el intermediarismo es una opción de eludir una tarea que no les parece tan rentable, es un problema de división social del trabajo; para el pequeño productor, en cambio, poner en circulación su producción a través de un comisionista es resultado de sus precarias condiciones de producción y, en algunos casos, esa manera de hacer circular su producto puede constituir la única opción de sobrevivencia como ente productivo dentro de este proceso.

En nuestro país, los intermediarios tienen un papel como agentes negativos de los procesos de comercialización. En otras partes del mundo es una actividad lícita reconocida y demandada, porque realizan una función necesaria y de manera tal que resulta útil.

Como Planificador para el Desarrollo Agropecuario es una oportunidad fomentar la asociatividad de los productores a lo largo de la cadena agro-productiva y las economías de escala en la producción de frijol con el fin de obtener una oferta competitiva. Esto les permitirá además incursionar en:

- La agregación de un mayor valor al producto frijol. En el corto plazo esto se puede lograr sin necesidad de transformarlo y en cambio implementar acciones como: la selección del grano, su limpieza y eliminación de

impurezas, el empaqueo y una mejor presentación del producto. En el mediano plazo se puede impulsar su transformación buscando adecuarlo a la demanda actual y a las principales tendencias del consumo (frijoles cocidos, congelados, enlatados).

- La tecnificación de los procesos productivos. Es vital tecnificar e incrementar constantemente los procesos de producción. Estos son cada vez factores que más inciden en el mercado y en los niveles de competitividad como también lo es la calidad y del ambiente.
- La gestión de la información. Resulta clave mantener sistemas de información de mercados entre unidades exportadoras y productores, así como el manejo de logística interna y externa a nivel de empresas comercializadoras-exportadoras.

Nuestro papel como profesionistas es el de brindar alternativas que permitan superar las principales restricciones en el sector agropecuario, como pueden ser:

- Diseñar e implementar una estrategia de mercadeo y comercialización del frijol. Adaptarse del proceso de colocación y transporte eliminando paulatinamente la intermediación externa de estos procesos tiene el objetivo de obtener mayor participación de los productores en la cadena de valor.
- Implementar planes de seguimiento y atención para garantizar la sostenibilidad del abasto del frijol.
- Identificar necesidades de mercado. Se trata de mercados dinámicos y en constante movimiento, por lo que debe darse seguimiento y ahondar permanentemente en estos y otros mercados.
- Mejorar el manejo antes, durante y pos-cosecha del frijol para incrementar y garantizar la productividad de la cadena.
- Diversificar y consolidar la oferta de mercado, especialmente con acciones de diversificación, presentaciones y fomento de otras variedades de frijol. Es cada vez más exigente los mercados de destino en cuanto al cumplimiento estricto de las normas y regulaciones de comercialización.

Propuestas:

- Promover el ordenamiento de la producción de acuerdo a las demandas regionales.
- Abrir el acceso a insumos y servicios a precios competitivos.
- Modernizar la infraestructura de acopio, almacenamiento y logística que permita bajar los costos de producción y el manejo de las cosechas.
- Integrar a los productores de frijol a los eslabones de transformación y comercialización, para que tengan mayor apropiación del valor de la cadena.
- Continuar con la instrumentación de programas de acopio.
- Impulsar la cadena de comercio productor – mercado de frijol negro.

Para los efectos de la intermediación hay que tomar en cuenta:

- Reconocer la necesidad de la existencia de algunos intermediarios en ciertas zonas del país para procesos específicos.
- Regular y normar la actividad de intermediación mediante una ley que establezca los límites de utilidad para la actividad, derechos y obligaciones del intermediario y que su actividad resulte útil a la sociedad.
- Definir un precio objetivo para el frijol y una reserva estratégica.
- Elaborar el sistema de información y las reglas de operación de la comercialización del frijol.
- Crear la infraestructura del mercado de físicos y almacenes de depósito en Zacatecas.
- Capacitar a los productores sobre los procesos de comercialización del Fríjol, un mejor manejo de la oferta y demanda.

Entrevistas / Encuestas en Campo

La población de Juchipila, Zacatecas se conforma de 182 habitantes, los cuales en su mayoría se dedican a la siembra de maíz, frijol (negro y pinto), chícharo como fuente de alimentación ya que el 100% de estas familias practican la producción de autoconsumo.

El tipo de cultivo es 100% de Temporal.

Extensión de hectáreas por casa/habitación					
¼ ha.	3/4ha.	1 ha.	1 1/2ha.	2ha.	3ha.
1	4	3	5	1	1

Fuente: Elaboración propia con información de productores

Nº de personas empleadas/ayuda			
1	2	3	4
1	4	7	3

Fuente: Elaboración propia con información de productores

De las 15 entrevistas realizadas el 60% de los habitantes no contratan personal para las actividades de la siembra o cosecha, quedando que el 40% restante si lo hacen; por no contar con más miembros de la familia para apoyo en dichas labores.

En su mayoría solo se contrata una persona más para las labores de siembra o cosecha.

Nº de años sembrando el frijol					
10	20	30	40	50	60, mas
2	3	2	4	3	1

Fuente: Elaboración propia con información de productores

Hablando de los costos de producción nos encontramos que en el rubro de la Semilla el 86.6% no tiene ningún gasto por la obtención de esta; ya que utilizan las mismas semillas de su producción anterior. El 60% solo a veces recurre en la compra de este insumo arrojando un gasto promedio de entre \$25.00 pesos a \$200.00 pesos dependiendo de la extensión de hectáreas con las que se cuente.

En el rubro del gasto para el Fertilizante encontramos que el 46.6% utiliza abono orgánico (estiércol de vacas y/o borrego), por lo que esto no genera ningún costo para la producción de frijol; y solo el 13.3% si realiza la compra de fertilizante (gallinaza, foliz) teniendo un gasto de entre \$150 a \$400 pesos, igual que en el caso de la compra de la semilla este gasto depende de la extensión de hectáreas con las que se cuente.

En esta región prevalece una condición específica relacionada con los costos de producción; es decir es lo que controla el incremento o estabilidad de los mismos:

- Las condiciones climáticas (falta de lluvia).

Rendimiento por hectárea/costales					
1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51- MAS
5	4	2		2	2

Fuente: Elaboración propia con información de productores

Un factor importante detectado durante la realización de estas encuestas es que hay una variación importante en cuanto a los ciclos establecidos para la siembra del frijol en esta región, debido a que como se menciona en párrafos anteriores el Clima juega un papel transcendental. Debido a esto la preparación de la tierra se puede iniciar desde marzo-abril y la siembra empiece en mayo-junio, la cosecha en agosto-noviembre.

La Maquinaria pesada es casi inexistente debido a que solo se cuenta con un tractor que es comunitario:

- 100% no cuenta con maquinaria propia.
- El 93.3% renta el tractor comunitario para las labores de preparación del terreno.
- Tan solo el 6.6% no utiliza el tractor comunitario por falta de recurso económico.
- El costo de dicho servicio es de \$800 a \$900 dependiendo de la porción del terreno que se vaya a labrar.

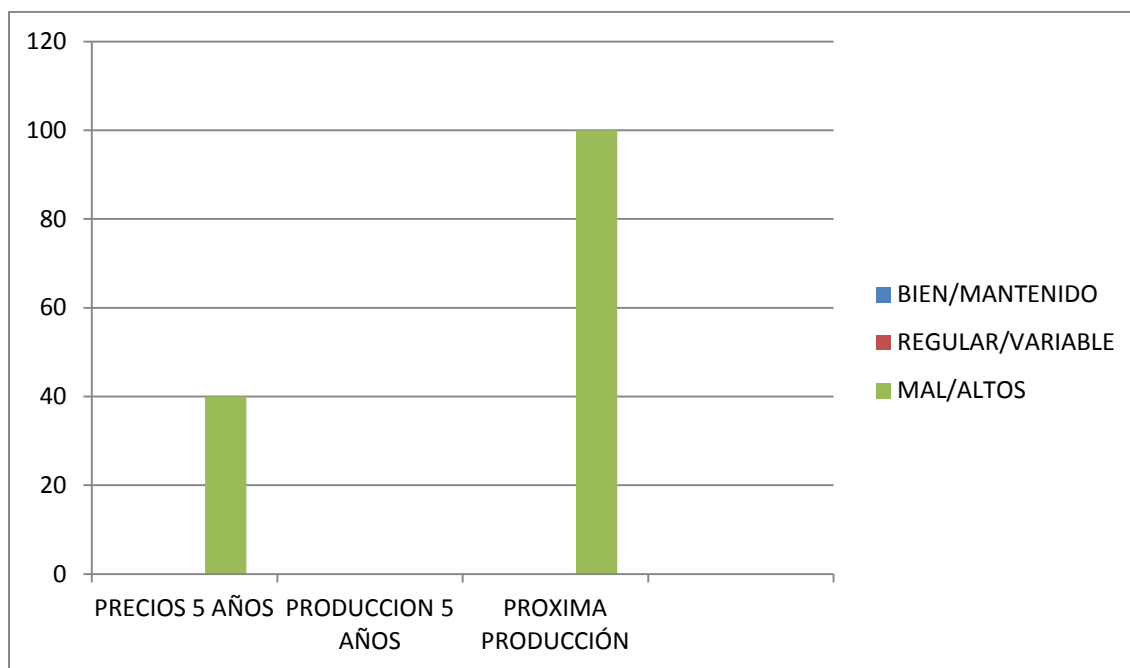
La producción obtenida no cuenta con un Control de Calidad por ser de Autoconsumo.

Apoyos Gubernamentales. Procampo

SI	NO
86.6%	13.3%

Fuente: Elaboración propia con información de productores

Comparación De Precios



Fuente: Elaboración propia con información de productores

Rango de Precios/Consumidor

\$10-20	\$20-30	\$30-40	\$40-50	No sabe
3	4	2	1	5

Fuente: Elaboración propia con información de productores

Opiniones sobre el programa de gobierno.

- Es irregular; a veces llega y otras no.
- No es equitativo.
- Solo se los otorgan durante las elecciones.
- El pago es por surco.
- Se necesita más apoyo, debido a los problemas de sequia y por no contar con maquinaria propia.
- El otorgamiento del apoyo se debe de dar a inicio del año, no al final ya que es cuando ellos necesitan tener liquidez para empezar la siembra.
- Implementar algún programa emergente en casos de sequia extrema, para evitar que las tierras se deterioren mas y la población tenga de donde satisfacer sus principales necesidades.

Fuentes de Consulta:

Acosta Díaz, E., Acosta Gallegos, J. A., Amador Ramirez, M. D. & Padilla Ramirez, J. S., 2009. Efecto del Riego Suplementario en la producción de Biomasa y Grano de Frijol de Temporal en Zacatecas, México. *Agricultores Tecnica*, 35(2), pp. 157-167.

Anon., 1997. *El Frijol en el estado de Zacatecas*. México: INEGI.

Anon., 1999. *Central de abasto: la CEDA en cifras, Carpeta de Información Básica*, México: s.n.

Anon., 2001. *El frijol en México competitividad y oportunidades de desarrollo*. México: División de Divulgación y Publicaciones de FIRA México.

Anon., 2002. *Portafolio de negocios y de políticas para la producción de frijol*, México: CNC-SAGARPA.

Anon., 2005. Abasto de México: Órgano informativo de la Central de Abasto de la Ciudad de México. mayo. Issue 18.

Anon., 2008. *1º Congreso Internacional y Feria Nacional del Frijol*. Celaya, Guanajuato: s.n.

Anon., 2009. Estudio competitivo de características de calidad entre Genotipos de Frijol de Grano Negro. *Agricultura Tecnica*, 35(4), pp. 446-454.

Anon., 2009. Negro Grijalva, nuevo cultivar de Frijol para el tropico húmedo de México. *Agricultura Técnica en México*, 35(3), pp. 355-358.

Anon., s.f. [En línea]
Available at: <http://zacatecasonline.com.mx/noticias/local/8222-pagan-frijol-a-productores-un-peso-menos-que-en-2009.html>

Anon., s.f. *Claridades Agropecuarias*. [En línea]
Available at: www.infoaserca.gob.mx

Anon., s.f. *Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), SIACON, Anuario Agrícola por Municipios SAGARPA. Consulta de Indicadores de Frijol.* [En línea]
Available at: www.siap.sagarpa.gob.mx

Anon., s.f. *Sistema Nacional de información e Integración de Mercados.* [En línea]
Available at: <http://www.secofi-sniim.gob.mx>

Anon., s.f. *Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados.* [En línea]
Available at: <http://www.economia-sniim.gob.mx>

Anon., s.f. *Situación actual y perspectiva de la producción de Frijol en México 1990-2000.* México: Centro de Estadística Agropecuaria; SAGARPA.

Antonio, V. B. J., 1994. *Sobrevivencia y abasto alimentario en la crisis: hacia un trabajo social desde los Derechos Humanos.* México: Escuela Nacional de Trabajo Social.

Ayala Garay, A. V. y otros, 2008. *Competitividad del Frijol de México en el contexto de Libre Comercio.* México: CEDRSSA; UACH; CIESTAAM.

Ayala Garay, A. V., Schwentesius Rindermann, R., Gómez Cruz, M. Á. & Almaguer Vargas, G., 2008. Competitividad del Frijol Mexicano frente al de Estados Unidos en un Contexto de Liberación Comercial. *Región y Sociedad*, 20(42), pp. 37-62.

Banco de México, D. d. A., 1981. *Cultivos de Maíz y Frijol en México: participación del FIRA en su producción.* México: Banco de México.

Bassols, B. A., Felipe, T. & Javier, D., 1994. *El abasto alimentario en las regiones de México.* México: IIEc-PUAL-UNAM.

Butrón, G. V., 1992. *Estudios Monográficos de la ENEP Aragón: Monografía del Frijol.* México: ENEP Aragón, UNAM.

Castillo B, H., 1994. *Estructura de poder de los comerciantes mayoristas de abarrotes de la ciudad de México.* México: IIS-UNAM.

Chávez Ruiz, L., 2007. Reconversión Productiva y Perspectivas del sector Agropecuario en Zacatecas. *Comercio Exterior*, 57(5), pp. 384-391.

Cauhtémoc, M. A., 2008. El Frijol y la Caida de Zacatecas. *Expansión*, Issue 999, p. 66.

de, G. M. y otros, 2005. Participación de Agricultores en la selección de materiales Genéticos de Frijol evaluados en Suelos Ácidos de la Parroquia Espino estado Guárico (Venezuela). *Cuadernos de Desarrollo Rural*, Issue 54, pp. 113-129.

Delgadillo, J., I, P. & F, T., 1993. *Los sistemas alimenticios en México*. México: Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.

Delgadillo Macias, Javier y Torres Torres, Felipe, 1992. *El factor espacial en la configuración del sistema de abasto alimentario nacional*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM-H. Cámara de Diputados. México.

Echánove, F., 1998. *El abasto de productos hortofrutícolas a las ciudad de México: Mecanismos de Comercialización y Estructura de poder*. México: UAM Iztapalapa.

Economía, S. d. & Básicas, D. G. d. I., 2012. *Análisis de la cadena de valor del Frijol*. s.l.:s.n.

Fernando, R., 2006. Entre Costales y Latas. *Expansión*, 37(939), p. 134.

F, F. G. & Debouck G, D., 2002. *Taxonomy, Distribución and Ecology of the Genus Phaseolus (Leguminosae-Papilionoideae) in North America, México and Central America*. Fort Worth, Texas: Brit.

Gasca Zamora, J., 1995. *Estructura Espacial del abasto Alimentario: el caso de la Ciudad de México*. México: Facultad de Filosofía y Letras, UNAM.

Geográfica, I. N. d. E. y., 2012. *El sector alimentario en México 2012*. México: Serie estadísticas sectoriales.

Gómez C, M. Á. & Schwentesius, R., 2005. Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México. *En Comercio Exterior*, Volumen 56, pp. 205-218.

IICA & SICTA, P. R., 2007. *Mapeo de las Cadenas Agroalimentarias del Maíz Blanco y Frijol en Centroamerica*. Managua, Nicaragua: s.n.

Informatica, I. N. d. E. G. e., 1988. *Abasto y comercialización de productos básicos: Frijol*. México: CONASUPO; CFI; SISVAN.

Informatica, I. N. d. E. G. e., 1997. *El Frijol en el Estado de Zacatecas*. s.l.:s.n.

INIFAP & SAGAR, 2000. *Nueva variedad de Frijol tipo negro para el Estado de México*. México: s.n.

International, C., Ambiental, C., A.C., C. E. J. & PNUMA, 2007. *Manual de Biodiversidad y Consumo*. México: s.n.

Jesus, G. C., s.f. *Precios de referencia y comportamiento de compra*. s.l.:s.n.

Jong, F. d., 2007. La Enfrijolada completa. La Apertura Agrícola no traera un desastre, pero el efecto Etanol amenaza con alternar los precios del Fríjol. *Expansión*, 38(968), pp. 341-344.

L, A. R., 2000. *Fundamentos del comercio detallista (Bloflom line sigues in retailing)*. Segunda ed. México: Información científica internacional.

Llambí Insua, L., 2009. Agro-combustibles, seguridad alimentaria y desarrollo rural; El debate y los dilemas de Política Agroalimentaria. Issue 28, pp. 15-23.

López R, D., 1988. *El abasto de productos alimenticios en la ciudad de México*. México: Fondo de Cultura Económica.

Luis, F. M., 2009. Crisis del Campo: El abono para la pobreza. *Excelsior*, 14 abril.

Luis, G. T. J., 2009. *Análisis y perspectivas de la central de abasto de la Ciudad de México*. México: Facultad de Economía, UNAM.

Martínez E, A., 1999. *Visión empresarial en el mercadeo de alimentos*. México: Mimeo.

Muñoz López, M. d. M., Revelo, M. C. & Pachón, H., 2008. El Consumo y la producción familiar de Frijol, Maíz, Yuca, Batata y Arroz en un Municipio Rural en

Colombia: Evaluación de la posibilidad de Implementar la Biofortificación del Cultivo. *Perspectiva en Nutrición Humana*, 10(1), pp. 11-21.

Rello, F. & Sodi, D., 1989. *Abasto y distribución de los alimentos en las grandes metrópolis: El caso de la Ciudad de México*. México: Nueva Imagen.

Rodriguez Licea, G., García Salazar, J. A., Rebollar Rebollar, S. & Andres, C. C., 2010. Preferencias del consumidor de frijol (*Phaseolus vulgaris* L.) en México: factores y características que influyen en la decisión de compra diferenciada por tipo y variedad. *Paradigma Económico*, Issue 1, pp. 121-145.

SAGARPA, MONTERREY, T. & Rural, I., 2004. *Plan Rector Sistema Producto Nacional Frijol*. México: s.n.

SAGARPA, Zacatecas, G. d. & Zacatecas, C. E. d. S. P. F. e., s.f. *Estudio de Caracterización de Productores de Frijol en Zacatecas*. México: s.n.

Sanchez Rodriguez, G., Manriquez Nuñez, J. A., Martinez Mendoza, F. A. & López Ibarra, L. A., 2001. *EL Frijol en México competitividad y oportunidades de desarrollo*. México: s.n.

Schwentesi Rinderman, R., Almaguer Vargas, G. & Ayala Garay, A. V., 2008. La Competitividad del Fríjol en México. *El Cotidiano*, 23(147), pp. 81-89.

Secretaria de Agricultura, G. D. R. P. y. A. (., 2008. *Sistema Producto Frijol*. México: s.n.

Sectorial, D. G. A. d. I. & Sectorial, D. d. A. E. y., 2008. *El mercado del Azúcar, Maíz, Frijol y Leche ante la apertura comercial del TLCAN*. s.l.:s.n.

Sectorial, D. G. A. d. P. E. y. A. & Sectorial, D. E. d. A., 2011. *Monografía Frijol*. s.l.:s.n.

SEDAGRO & SAGARPA, 2010. *Diagnostico del Sector Agropecuario del Estado de: Zacatecas*. s.l.:s.n.

Sustentable, C. M. p. e. D. R., 2008. *Tratado de Libre Comercio de America del Norte*. s.l.:SAGARPA.

Torres Sandoval, C. & García Salazar, J. A., 2008. Aplicación de un Modelo de Equilibrio espacial para determinar la Estructura del Mercado del frijol en México. *Agrociencia*, 42(6), pp. 731-740.

Torres S, G., 2003. *Políticas de abasto alimentario. Alternativas para el Distrito Federal y su Zona Metropolitana*. México: Casa Juan Pablos; Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Yoldi, M., s.f. Abriendo Surcos. *Claridades Agropecuarias*, pp. 1-44.

Anexo 1.
FORMATO ENTREVISTA

Datos generales

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Ubicación de su producción: _____

Extensión en hectáreas: _____

Datos del predio

1. ¿Cuántas personas trabajan con usted para la producción de su producto?

2. ¿Contrata personal adicional para siembra o cosecha? _____
¿Cuántos? _____
3. Tipo de su cultivo: riego _____ temporal _____
4. Superficie en hectáreas de cada cultivo _____
5. Productos que siembra: 1. _____ 2. _____
6. Número de cosechas al año que produce: _____
7. Cuántos años tiene sembrando su producto _____
8. Costo de producción aproximado que gasta en su producción:
 - Semilla _____
 - Fertilizante _____
 - Acolchado _____
 - Otro(s) _____
9. ¿Los costos de producción se han mantenido al mismo precio o se han incrementado en los últimos años (cuántos)? _____
10. ¿Cuánto produce de su producto (aproximadamente en rendimiento por hectárea)?

11. Que meses aproximadamente se tarda en el periodo de producción de su cultivo
 - Preparar la tierra _____
 - Sembrar _____
 - Cosechar _____

12. ¿Cuenta con maquinaria propia? (en caso de contar con alguno, de qué tipo es) _____
13. ¿Cuenta con algún programa de control de calidad? _____
 ¿Cuál es? _____
14. ¿Recibe algún apoyo de gobierno? _____ ¿En qué consiste? _____

15. ¿Obtiene financiamientos o préstamos para producir su producto?
 Si _____ Cuáles _____
 No _____
16. ¿Cuenta con algún contrato previo a la siembra de su producto? _____
17. ¿A quién le vende su producto? _____
18. ¿Dónde vende su producto?(en campo, en bodega) _____
19. ¿Usted paga el flete para vender su producto? _____
20. ¿Vende a granel o empacado? _____
 • Si no es ninguna de las 2 opciones, ¿Le maquilan el servicio por su producto?

21. ¿Quiénes son los productores más fuertes que conoce?
 • _____
 • _____
22. ¿Conoce a los intermediarios que más compran el producto en su región?

23. Si vende su producto a intermediarios, ¿Conoce a qué destinos dirigen su producto?

24. Cuenta con algún sistema propio de distribución de su producto
 Si _____ ¿Cuál? _____
 No _____
25. Su producto tiene marca _____ ¿Está registrada? _____
26. Los pagos que le dan por su producto son de:
 • contado _____
 • crédito _____
 • se dan adelantos _____
 • Otro(s) _____

27. Conoce los mercados principales de su producto: si _____ no _____
28. ¿Cuánto le suelen pagar por su producto? _____
29. Cuánto varía el precio de su producto durante el año
- Al año _____
 - Al semestre _____
 - Al mes _____
 - Al día _____
30. ¿Cómo comparan los precios de este año con los últimos 5 años?

31. ¿Qué considera que es la mayor dificultad para la venta de su producto?

32. Cómo considera que le ha ido a usted con su producción en los últimos 5 años:
Bien _____ Mal _____ Regular _____ ¿Por qué? _____
33. Para su próxima producción, ¿Cómo piensa que le irá?
Bien _____ mal _____ ¿por qué? _____
34. ¿Conoce alguna fuente de información sobre su producto (precios históricos, volúmenes de producción, valor de la producción)
Sí _____ ¿Cuáles? _____
No _____
35. ¿Cada año busca nuevos compradores o siempre vende su producto a los mismos? _____
36. ¿Cuál cree que sería el mejor mercado para su producto

37. ¿Sabe a qué precio que se le vende al consumidor final su producto? _____