

DETECCIÓN Y FORTALECIMIENTO DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES DEL SECTOR AGROPECUARIO EN MARISMAS NACIONALES

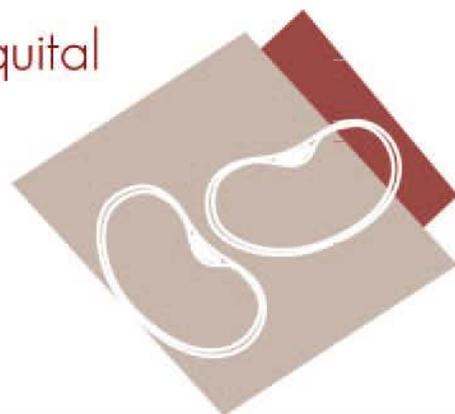


TUXPAN, NAYARIT

FRIJOL

Cuenca del Río San Pedro Mezquital

- Modelo Productivo
- Cadenas Productivas y Comerciales
- Investigación de Mercados
- Guía de Fortalecimiento hacia Prácticas Sostenibles
- Recomendaciones y Oportunidades de Éxito



Índice

Editorial	3
Introducción.....	4
Modelo Productivo de Frijol.....	5
Problemática general.....	5
Productivo	6
Insumos y costos.....	7
Valor agregado	8
Financiamiento	8
Proyectos.....	9
Sanidad	9
Capacitación	9
Organización	9
Comercial.....	10
Necesidades	10
Potencial.....	10
FODA.....	11
Cadenas Productiva y Comercial.....	13
Datos de exportación:	20
Recomendaciones	23

Editorial

El presente ha sido elaborado por AgroDer SC, dentro del proyecto: Diagnóstico y Fortalecimiento de prácticas sostenibles del sector agropecuario en Marismas Nacionales.

Ricardo A. Morales – Director de Consultoría

Cynthia Patricia Pliego – Directora de Proyectos

C. Ivette Rojas – Consultora / Análisis y recopilación de información

Roberto Ramos – Consultor / Análisis y recopilación de información

Jorge Blanco – Consultor / Análisis y recopilación de información

Lizbeth Gandarilla – Diseño e Imagen

Para más información: agroder.com  @agroder

Publicado durante Octubre de 2016.

AgroDer es una Sociedad Civil fundada en 2004 que presta servicios de consultoría, asesoría y análisis. Desarrollamos estudios y proyectos en distintos campos y sectores, enfocados principalmente al desarrollo sostenible del sector primario y la conservación natural, en temas de política pública, planeación estratégica, investigación de mercados, análisis económico e investigación social.

Agradecemos la colaboración de organizaciones y productores independientes dentro de la zona de Marismas Nacionales, así como de SUMAR-Voces por la Naturaleza, A.C., y de las autoridades ejidales.

Introducción

En Tuxpan, Nayarit, el frijol surgió como un cultivo de gran relevancia para los productores, tanto por su extensión (superficie sembrada) como por el arraigo que tiene entre ellos. A su vez, existe una oportunidad comercial para cultivos orgánicos en la región, especialmente para el frijol orgánico, dada por la próxima instalación del Complejo AgroIndustrial de Tuxpan BT Export & Import for Trading de México en dicho municipio.

El frijol es el segundo cultivo con más superficie sembrada en los municipios de interés en Nayarit y el tercero en valor. Este documento concentra la información obtenida para el cultivo del frijol en 3 capítulos: Modelo Productivo, Cadenas Productiva y Comercial e Investigación de Mercado.

Modelo Productivo de Frijol

Problemática general

La problemática que actualmente enfrentan los productores de frijol es diversa. En principio, la carencia de organización entre los ejidatarios origina que no exista una homologación en los precios de los productos hacia su principal comprador: el “coyote” o intermediario, generando un ambiente de incertidumbre e incluso desesperación entre los productores, que venden su producción ya sea en el momento que piensan están obteniendo el mejor precio, o bien cuando están alcanzando la fecha límite para pagar los créditos que adquirieron al comienzo del ciclo. Otra consecuencia de la falta de organización es que no pueden acceder a un mercado que les ofrezca la certidumbre que necesitan y que les reditúe en mejores ingresos.

Por otro lado, las empresas o instituciones aseguradoras no les brindan la cobertura e indemnización pertinente cuando pierden sus cosechas ante algún fenómeno natural, mismos que han sucedido con mayor frecuencia en los últimos años –a su vez, esto los ha colocado en una situación de endeudamiento muy fuerte hacia los créditos que han solicitado: han realizado egresos para producir, pero no cuentan con ingresos por venta, ya que han perdido su cosecha en repetidas ocasiones. De acuerdo con los productores, la frecuencia de lluvias atípicas en la zona ha aumentado, teniendo mayores afectaciones en las tierras bajas. Como resultado, esto ha generado variaciones en la estacionalidad y productividad de los cultivos, donde las tierras altas son más productivas que las tierras bajas por periodos más amplios en cada ciclo y genera disparidad en los precios de compra-venta, debido a la escasez y exceso de oferta, respectivamente. Debido al aumento en la humedad y el tipo de cultivos, las plagas han proliferado (especialmente la del género *Diabrotica sp*, que perfora al frijol propiciando la infestación por hongos debido a la alta humedad) y como consecuencia, las cosechas no pueden ser comercializadas o se castiga mucho el precio.

Los productores históricamente se han mostrado escépticos al cambio de prácticas: no han utilizado convencionalmente insumos naturales u orgánicos, ya que están acostumbrados a la facilidad y costumbre en el uso de agroquímicos. De acuerdo con su percepción, los plazos y frecuencia de aplicaciones, fertilizaciones y control de plagas son mayores en el esquema natural u orgánico que con los agroquímicos. A nivel de comunidad han visto diferentes tipos de sensibilidad a los agroquímicos por parte de las personas que interactúan con los químicos, empero, se consideran casos aislados por intoxicación y afectación a la biodiversidad del lugar.

Tuxpan dispone de un volumen concesionado de tipo consuntivo de 9 hm³/año siendo un 83% para las actividades agropecuarias (8 hm³/año); del total de líquido para el sector primario el 74% proviene de fuentes superficiales.

Es el 12° municipio con mayor volumen de agua para uso agropecuario concesionado de los 15 municipios analizados en Marismas Nacionales; es el 10° con mayor superficie agrícola en modalidad de riego (2,714 ha) y el 9° en aprovechamiento de agua por hectárea con un volumen de 2,769 m³/ha.

Se cultivan 19 productos en esta modalidad, siendo el frijol el de mayor superficie con 1,039 ha, equivalente al 38% de la superficie de riego, seguido por la jícama (17%) y el sorgo grano (14%).

Datos oficiales señalan que en 2013 el 62% de la superficie de Tuxpan era fertilizada con químico (a nivel estatal –Nayarit-, este indicador es del 49%).¹

Productivo

Entre 2003 y 2014, la superficie sembrada total en Tuxpan aumentó 7%, pasando de 15,439 ha a 16,493 ha. En el mismo periodo la superficie de frijol creció el mismo porcentaje, pasando de 8,765 ha a 9,402 ha.

Datos oficiales indican que en 2003 el municipio únicamente contaba con 20 ha en modalidad de riego (0.1%); para 2014 la superficie de riego representa el 16% del total de la superficie sembrada (2,714 ha). El frijol es el principal cultivo sembrado bajo esta modalidad con 1,039 ha, equivalente al 38% del total de superficie de riego.

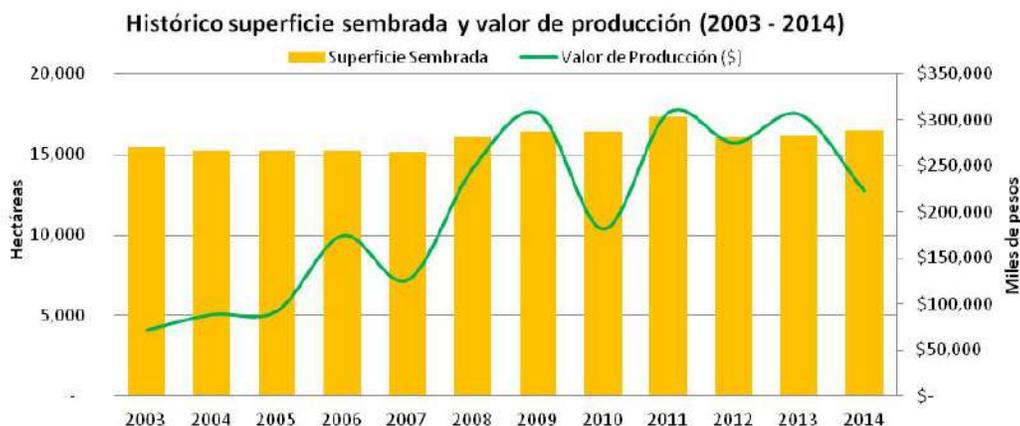
Siembran distintas variedades de frijol: azufrado (regional), negro, mayocoba, pinto saltillo, marcela y pico cacahuate con un rendimiento promedio de 1-1.5 ton/ha, rendimiento mayor al nacional reportado por SIAP, SAGARPA:

TUXPAN, NAYARIT 2014					
Sup. Sembrada (ha)	Sup. Cosechada (ha)	Producción (ha)	Rendimiento (ton/ha)	PMR (\$/Ton)	Valor Producción (Miles de Pesos)
9,402.43	9,295.43	7,924.96	0.85	8,737.07	69,240.93

AgroDer con información de SIAP, SAGARPA 2016.

La producción de frijol es individual y principalmente se realiza en modalidad de temporal. La única infraestructura con la que cuentan es la renta de tractores para la siembra. El cultivo se ha dado a través de agroquímicos. En cuanto a la fertilización y control de plagas se efectúa la contratación de recursos humanos para llevarla a cabo. El ingreso que obtienen por hectárea oscila entre los \$10,000-15,000 pesos por año.

¹ SIAP (2014). *Uso de tecnología y servicios en el campo. Cuadros tabulares 2014*. Disponible en: http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/92738/Cuadros_tabulares_2014.compressed.pdf



Todos los municipios analizados de Marismas Nacionales producen frijol, extendiéndose en una superficie de 54,454ha, con un valor de \$462 MDP (SIAP, 2014). Tuxpan es el segundo mayor productor de la zona.

En este municipio se siembran 27 cultivos, siendo el frijol el cultivo con mayor superficie sembrada con 9,402 ha, de las cuales únicamente 1,039 ha se cultivan en riego, equivalentes al 11% del total de superficie de frijol.

Principales cultivos en 2014							
Ranking	Cultivo	Sup. Sembrada (ha)	Producción (ton)	Rendimiento (ton/ha)	Valor Producción (Miles de Pesos)	% Sup. Semb.	% Valor prod
1°	Frijol	9,402	7,925	1	\$ 69,241	57%	31%
2°	Sorgo grano	4,745	19,047	4	\$ 51,307	29%	23%
3°	Jícama	763	19,070	29	\$ 39,413	5%	18%
	24 cultivos restantes	1,583			\$ 62,919	10%	28%
TOTAL		16,493			\$ 222,880	100%	100%

Insumos y costos

La semilla y otros insumos provienen principalmente de “coyotes” y empresas. El kg de semilla cuesta \$30, y se requieren entre 55 - 60 kg por hectárea. Los costos de los agroquímicos son elevados, y aún más cuando se presentan lluvias extemporáneas (\$1,200-2,400). Las fumigaciones con agroquímicos como paratión-metílico, dimetoato o dimetina les implican costos de \$150-200 como jornal para la persona que aplica la fumigación y \$300 por tambo (160 litros). La limpia o aplicación de herbicidas, como Flex, implica un costo de \$600-650 por litro y los ejidatarios indican que se requieren de 1-1.5 litros por tambo (para diluir). En cuanto a fertilizantes foliares (20-20-20) se invierten \$600 por 4 kg, dosis requerida por ha, o bien, \$240 cuando utilizan productos como Activol y Biosyntex.

Las adquisiciones durante el ciclo se realizan sobre la marcha, dependiendo de las necesidades que surjan; rara vez son comprados con anticipación. No obstante, esta compra se limita a los elementos básicos para realizar un ciclo de cultivo con el mayor rendimiento posible.

Concepto		Mínimo	Máximo	Cantidad
Producción		1	1.5	ton / ha
Ingresos		\$ 10,000	\$ 15,000	hectárea
Costos	Agroquímicos	\$ 1,200	\$2,400	Diversos
	Jornal* (unitario)	\$ 150	\$ 200	1 - 2 personas por actividad
	Semilla	\$ 1,500	\$2,000	50 kilos
	Fumigación	\$ 300	\$300	Tambo de 160 litros
	Herbicidas	\$600	\$650	1 litro
	Fertilizantes foliares	\$ 240	\$600	4 kg/ha
	Tractor	\$ 750	\$ 750	Renta de equipo y conductor
	Gasolina	\$ 300	\$300	Traslado de personal
	Suma costos	\$ 4,740	\$6,900	

Valor agregado

No han desarrollado actividades de valor agregado con su producción de frijol y no tienen considerado realizar ninguna a corto plazo.

Dos de los ejidatarios presentes han migrado a prácticas naturales, teniendo como meta la producción orgánica; han visto mayores rendimientos y menores costos de producción a través de éste tipo de cultivo. Reconocen que eso orienta a sus productos hacia un mayor valor agregado y beneficios en distintos rubros, una vez teniendo acceso a un mercado diferenciado.

Financiamiento

Programas de financiamiento gubernamentales, como el PROCEDA, otorgan apoyos a quienes tienen regularizada la tenencia de sus tierras dentro del ejido. Se estima que por lo menos 30% de los ejidatarios no cumplen con esta condición. Para ellos, los financiamientos provienen de instituciones financiadoras quienes otorgan créditos para la compra de insumos y otros rubros.

Los paquetes de producción y créditos son adquiridos individualmente y las transacciones efectuadas son con trato directo y en efectivo para evitar los intereses por parte de las financiadoras.

Están buscando algún seguro que cubra al menos el 70% de las hectáreas perdidas, pero los productores argumentan que sólo ofrecen 100% de aseguramiento por catástrofes al cultivo de tabaco.

Proyectos

Les gustaría generar una asociación ejidal con riesgos compartidos, con la finalidad de subsanar la situación de endeudamiento en la que están muchos productores, y además, hacer frente colectivamente a los cambios en los regímenes de lluvias y crecidas del río San Pedro.

A mediano plazo se tiene proyectada la inauguración de una empacadora que demandará piña, mango, hortalizas y frijol. Ésta fungirá como centro de acopio de productos y se encargará de congelar, enlatar y envasar dichos productos. Sin embargo, tienen incertidumbre de cuáles serán los estatutos para los productos y del periodo en el que entrará en funciones.

Por lo pronto, contemplan más viable establecer un centro de acopio comunal y un empaquetamiento propio de sus productos para dar mayor valor agregado a su producto y alcanzar mejores ingresos.

Sanidad

En materia de sanidad, no existe supervisión hacia sus cultivos ni productos, ya sea por parte de las autoridades (SENASICA) o de sus compradores. Incluso, entre ellos mismos no cuentan con una coordinación sanitaria: no se aplican criterios básicos de inocuidad del producto para su venta ni se lleva un control del uso de insumos químicos u orgánicos en la producción de frijol.

Durante el taller mencionaron que, por un efecto degenerativo en la semilla para siembra, no guardan ni almacenan producto para el siguiente ciclo, cuestión que los vuelve dependientes de la proveeduría de la semilla a través de los mismos “coyotes”, quienes, a decir de los productores, revuelven un poco de frijol semilla de todos los productores y se las venden sin ninguna clase de calidad selectiva ni control sanitario.

Capacitación

Los dos ejidatarios antes mencionados (con producción natural u orgánica) refirieron durante el taller que existen cursos escolarizados gratuitos de capacitación en producción orgánica, proporcionados por SAGARPA en Tuxpan, siendo la producción de compostas y control de plagas algunos de los temas dados. El resto de los asistentes desconoce éste tipo de capacitaciones en la localidad, por lo que al escucharlo, algunos mostraron interés en asistir a ellos.

Organización

La organización entre ejidatarios es muy limitada, existe independencia en la producción y solo se coordinan para la renta de tractores para cultivar. Esto constituye

una debilidad mayúscula que ha significado que los productores dependan casi completamente de los “coyotes” para comercializar su producción.

Comercial

Por la escala de producción y carencia de infraestructura, los ejidatarios de Villa Juárez consideran que su acceso a mercados, actual y al mediano plazo, es mínimo. Por un lado, no poseen seguridad y homogeneidad en la calidad y costos de su producción, lo cual es exacerbado con los cambios estacionales severos que han sufrido y cuya consecuencia es la duplicación de algunos costos, la merma en rendimientos, calidades y utilidades.

Los pocos ejidatarios que han logrado comercializar su producto fuera de Nayarit lo han hecho en el estado de Jalisco (en Vallarta). Los principales integrantes de su cadena comercial son los “coyotes” quienes acopian, empaquetan y definen el precio final de su producto. Normalmente, ellos son los representantes comerciales ante DICONSA registrados en Pichilingue (Santiago). Estos se encargan del acibado, pulido, empaquetado y distribución de su producto en centros comerciales como Wal-mart, Superama, Oxxo y mayoristas.

Concuerdan en que se requiere la formación de una sociedad de riesgos compartidos y reconocen que el empaquetado puede generar valor agregado en su producto. Aún desconocen los mercados potenciales y distribuidores a los que pueden ofrecer su producto más allá del intermediario habitual.

Necesidades

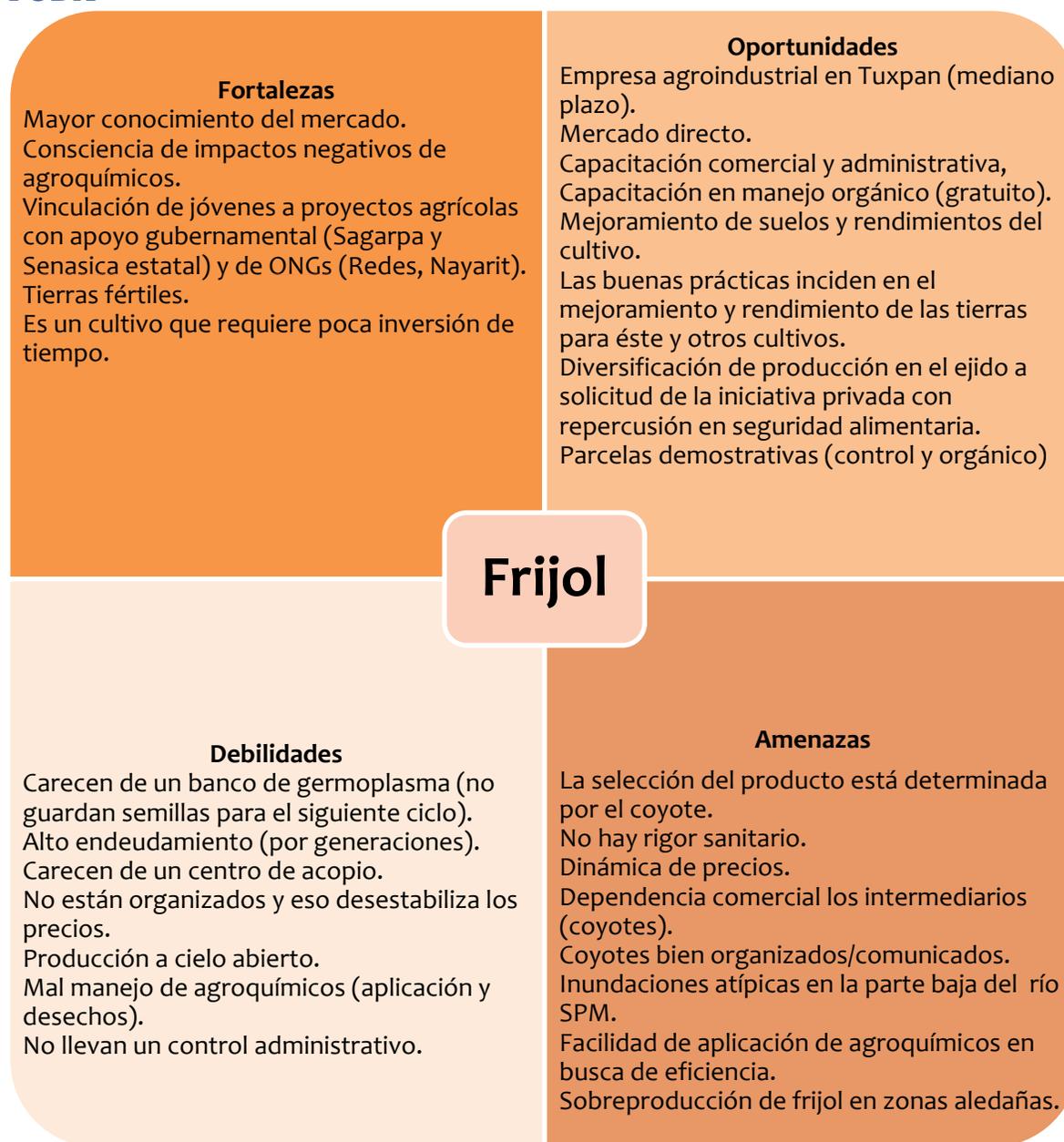
Únicamente identifican como necesidades el incremento en la superficie sembrada y las capacitaciones organizativas y técnicas. No cuentan con un análisis colectivo que les permita identificar qué tipo de necesidades tienen. La escala de producción es la principal limitante que visualizan para plantear un proyecto.

Igualmente, señalan que requieren nivelación en el sistema de riego en tierras bajas para evitar pérdidas de cultivos completos cuando hay crecidas del Río San Pedro Mezquital.

Potencial

Teniendo en puerta posibilidades de mercado, como la empacadora, los productores manifestaron voluntad para cambiar sus prácticas actuales hacia un modelo natural u orgánico de producción de frijol e incluso otros productos que tengan demanda segura por parte del mercado identificado.

FODA



Las debilidades del grupo de productores de frijol principalmente son consecuencia del endeudamiento y los esfuerzos aislados al no estar organizados. La falta de integración como un grupo sólido ha limitado sus opciones comerciales, así como el acceso a financiamientos y programas públicos. El difícil panorama económico que presentan la mayoría de los productores los ha acostumbrado a tomar decisiones por emergencia financiera e impedido buscar nuevos mercados o incluso esperar a darle valor agregado a su producto antes de venderlo.

Sin embargo, existe la iniciativa de jóvenes productores por mejorar e impulsar el sector agropecuario de la región hacia buenas prácticas, aprovechando las oportunidades y apoyos de la sociedad civil, así como del gobierno local y estatal.

Por otro lado, la estructura de la actual cadena comercial ha concedido a los intermediarios o “coyotes” la facultad de imponer las condiciones comerciales y productivas, impidiendo a los productores: establecer precios, condiciones de compra – venta, llevar a cabo un manejo fitosanitario libre de químicos, entre otros. Esta es la limitante que más alerta a los productores, por lo que están dispuestos a buscar y establecer nuevas salidas comerciales para su producto, como el mercado de productos orgánicos siempre y cuando se tenga la asesoría, acompañamiento y los ejemplos tangibles.

Otra oportunidad se presenta a través del Complejo Agroindustrial de Tuxpan BT Export & Import for Trading de México, ya que a mediano plazo tendrá operaciones en la región, dando oportunidad a que los productores puedan diversificar sus cultivos con base en la demanda y establecer contacto directo con uno de los principales actores de la cadena comercial.



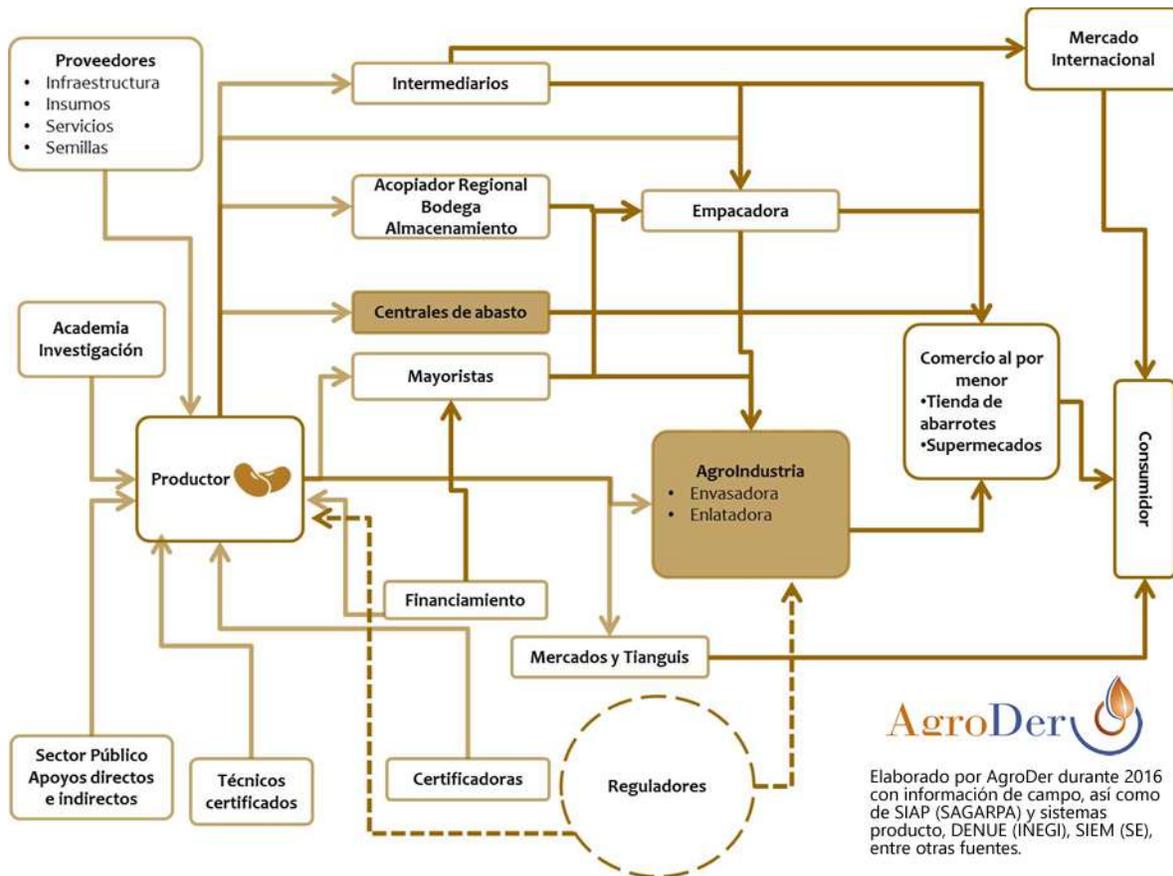
Productores que actualmente están interesados en impulsar prácticas sostenibles para la producción de productos orgánicos en la zona, y que ya están llevando a cabo algunas actividades relacionadas (composta):

- Mariano Juárez Partida Teléfono fijo: (389) 253 06 87 Teléfono celular: 108 09 85
- Profesor Jesús Fuentes Teléfono: (323) 101 3195

Cadenas Productiva y Comercial

La cadena comercial representa las interacciones que existen entre los integrantes del mercado al que pertenece cada producto. Existen diferentes integrantes que hacen posible que el producto llegue al consumidor final, cada uno desempeña un papel importante ya sea en la prestación del mismo, o en la comercialización.

Presentamos la cadena comercial completa de frijol, identificando principalmente: las interacciones directas con el productor (actores en color tenue) y los actores más importantes en el mercado en términos comerciales.



Los productores de frijol en Tuxpan tienen identificado a los principales integrantes de su cadena comercial y las múltiples opciones que tienen los consumidores finales para adquirir su producto. Se conoce además, las principales bodegas comerciales o puntos de venta mayorista en los que los intermediarios entregan su producto.

Lamentablemente son pocos los productores que han buscado acercarse directamente al consumidor final o la manera de entregar su producto sin la necesidad de la intervención del coyote.

A continuación se describen los actores que conforman la cadena comercial de frijol por niveles, de acuerdo a las etapas de comercialización.

Primer nivel:

Los actores de primer nivel son aquellos que tienen participación antes de empezar el ciclo productivo:

- Proveedores
- Academia e Investigación
- Apoyos directos e indirectos
- Técnicos certificados

Todos estos actores tienen una participación antes y durante las actividades de preparación de la tierra y siembra. Asesoran y apoyan directamente a los productores en: materia prima, prácticas agropecuarias, técnicas, comercialización y toma de decisión.

Segundo Nivel:

En este nivel se encuentra el **productor**, quién lleva a cabo todas las actividades relacionadas a la producción de frijol, y los **reguladores**, es decir, agencias certificadoras e institucionales evaluadoras de la sanidad del producto, quienes establecen normas y criterios para cada tipo de cultivo y especie. El último actor incide en otros puntos de la cadena dependiendo del tratamiento que se le dé al producto.

Tercer Nivel:

En esta etapa se divide el producto en dos destinos: para transformación o uso agroindustrial y para consumo en grano.

- Intermediarios de venta indirecta (el producto llega a su destino a través de dos o más intermediarios)
- Intermediarios de venta directa (el producto llega a su destino a través de un solo intermediario o se entrega directamente del sitio de producción).
- Transformadores (todos aquellos que no son productores y dan valor agregado al producto).

En este nivel la participación de los reguladores vuelve a ser imprescindible para asegurarse que el producto mantiene las propiedades necesarias para su consumo.

Cuarto Nivel:

Este nivel lo integran todos los modelos o formatos de punto de venta (PDV), es decir, tiendas, supermercados, mercados y tianguis locales.

Quinto nivel:

En la última etapa el único actor es el consumidor, el cual determina algunas de las condiciones comerciales previas, ya que éste establece los principales puntos de comercialización, la presentación del producto y la calidad esperada.

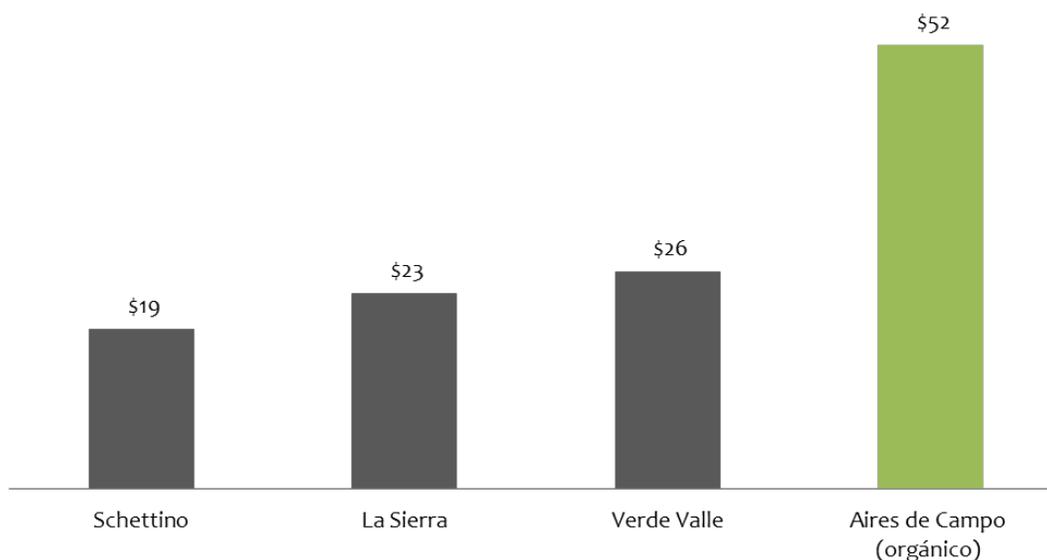
OPORTUNIDADES DE MERCADOS ESPECÍFICOS PARA frijol.

Los productos que han sido elaborados mediante buenas prácticas y se han certificado tienen un mayor valor económico en el mercado, tanto para su venta en fresco como con valor agregado.

Análisis de precios

El precio de un frijol orgánico en el punto de venta cuesta más del doble (204% - 277%) que el frijol convencional.

Comparativo: Frijol negro convencional vs orgánico (\$ / kilo)



Los precios son en el mismo punto de venta, para mejor comparación.

AgroDer 2016 con información de supermercados (Walmart).

En cuanto al frijol convencional en las principales centrales de abasto, el azufrado y el pinto en Tepic se han mantenido en precios constantes un valor máximo de \$36 y \$30 x kg respectivamente.

Año	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic				
	Azufrado	Flor de junio	Mayocoba	Negro	Pinto
2005	15.0	ND	18.0	9.0	9.0
2006	12.0	9.5	14.0	13.0	10.0
2007	17.0	9.0	16.5	11.0	12.0
2008	18.0	10.0	22.0	ND	14.0
2009	19.0	17.0	24.0	ND	13.0
2010	17.0	16.0	22.0	ND	16.0
2011	15.5	15.0	23.0	ND	13.0
2012	35.0	24.0	36.0	12.0	30.0
2013	36.0	21.0	36.0	ND	15.0
2014	14.0	ND	26.0	17.0	ND
2015	22.0	ND	ND	ND	ND

Año	Nayarit: Nayarabastos de Tepic				
	Azufrado	Flor de junio	Mayocoba	Negro	Pinto
2005	15.0	ND	ND	10.0	8.0
2006	11.0	ND	ND	10.0	9.0
2007	16.0	8.0	ND	ND	11.0
2008	17.0	12.0	ND	ND	14.0
2009	18.0	18.0	ND	ND	17.0
2010	18.0	13.0	ND	ND	17.0
2011	15.5	16.0	ND	ND	13.0
2012	25.0	24.0	ND	ND	ND
2013	19.0	17.0	ND	16.0	15.0
2014	16.0	12.0	ND	18.0	13.0
2015	19.0	ND	ND	ND	ND

Salidas comerciales

A continuación se presentan los modelos comerciales y su presencia en MN:

- Corto plazo: mercados en los que actualmente cumplen condiciones y tienen mejor precio.
- Mediano plazo: mercados para los que hay que hacer cambios menores (organizarse, cambiar algunas prácticas)
- Largo plazo: mercados que exigen certificaciones que no pueden conseguirse en corto plazo.

Etapa	Cadena	Funciones	Requisitos
Corto plazo	Acopiador regional	Recolecta el producto de diversos productores para venderlo a otro integrante de la cadena: emparadoras, centrales de abasto, mayoristas, etc.	Sin exigencias.
	Central de Abasto	Almacenamiento y venta al mayoreo.	Altos volúmenes y entrega en bodega.
	Tianguis locales	Venta de productos al por menor.	Bajos volúmenes y alta calidad.
	Tienda de abarrotes	Venta de productos al por menor.	Bajos volúmenes y alta calidad.
	Restaurante	Transformación del producto y venta directa.	Bajos volúmenes y alta calidad.
Mediano plazo	Emparadoras *	Acopio, almacenamiento, empaquetado y distribución de producto.	RFC, volumen mínimo, certificados, insumos específicos. *Los requisitos dependen del destino del producto.
	Supermercados	Venta de productos al por menor.	Altos volúmenes, calidad especial y extra, guía fitosanitaria, transportación incluida con documentación de fumigación, y buena presentación del proveedor.
	Agroindustria	Selección, transformación y distribución.	Normas fitosanitarias, calidad preestablecida, insumos específicos y suministro constante.
Largo plazo	Tianguis orgánicos	Venta de productos al por menor de productos certificados.	Verificación de sitios de producción, libre de químicos y buenas prácticas.
	Tienda especializada orgánicos	Venta de productos al por menor de productos certificados.	Certificados y empaque.
	Restaurante orgánico	Transformación del producto y venta directa de productos certificados.	Certificados y empaque.
	Empresas orgánicas	Acopio, almacenamiento, empaquetado y distribución de producto certificado.	Certificación de parcela.
	Mercado internacional	Comercio de exportación.	Normas fitosanitarias, empaque, calidad, certificados de exportación

La siguiente tabla muestra el esquema comercial actual y futuro de los productores de frijol, siempre y cuando se transite a un modelo productivo libre de químicos, atendiendo a las normas y regulaciones fitosanitarias orgánicas.

Cadena	Hoy	1 año	5 años
Acopiador regional	✓	✓	x
Central de Abasto	✓	✓	✓
Tianguis locales	✓	✓	x
Tienda de abarrotes	x	✓	✓
Supermercados	x	x	x
Agroindustria	x	✓	✓
Restaurante	x	✓	✓
Tianguis orgánicos	x	x	✓
Tienda especializada orgánicos	x	x	✓
Restaurante orgánico	x	x	✓
Empresas orgánicas	x	x	✓
Empacadoras	x	✓ x	✓
Mercado internacional	x	x	x

Condiciones comerciales:

AgroDer contactó a 29 empacadoras con permiso de exportación, expedido por SENASICA, SAGARPA. Se entrevistó a 6 empacadoras de los municipios de Nayarit: San Blas, Santiago Ixcuintla y Rosamorada, y en Sinaloa: Escuinapa sobre los requisitos que solicitan y los productos que demandan:

- Agropecuaria La Gloria de la Soledad, S.P.R. de R.L.
- Frexport, S.A. de C.V.
- Jack Fruit Quiñones, S.P.R. de R.L.
- Roberto's Mangos, S.A. de C.V.
- Tropi Campo, S.P.R. de R.L.

Se encontró que no hay requisitos mínimos en volumen o especificaciones de empaque para aceptar producto, son flexibles a establecer a acuerdos de beneficio mutuo con los productores.

En cuanto a temas de manejo fitosanitario, inocuidad y agroquímicos, todas se apegan a las normas oficiales nacionales e internacionales (dependiendo del destino de exportación), por ejemplo: sistema de reducción de riesgos, guía de traslado fitosanitario, NORMEX, certificados de inocuidad, requisitos USDA, entre otros.

La mayoría tiene la posibilidad de recoger el producto en el sitio de producción o a acordar con el productor, éste puede llevarlo directamente a los centros de acopio o en la dirección de la empacadora.

Otras condiciones de compra-venta que se establecen a los productores son:

- Estar registrados como empresa y poder expedir factura.
- Producto fuera del municipio requiere de documentación que certifique su inocuidad.

Algunas empacadoras como Tropicampo y Frexport ofrecen asesoría y capacitaciones a los productores en temas de eficiencia, producción orgánica, comercialización, entre otros.

Únicamente Tropicampo tiene nichos de mercado nacional (Michoacán, México y Guanajuato), ya que todas las demás están enfocadas totalmente a la exportación de productos.

Países de exportación: EEUU y Canadá

Tropicampo, Roberto's mangos y Frexport demandan producto orgánico certificado, no se requiere de una certificación o agencia específica, únicamente que compruebe su calidad orgánica. Únicamente Tropicampo ofrece ayuda financiera para que el productor pueda expedir su certificado orgánico.

Datos de exportación:

Producto	Lugar México	Consumo Per Cápita kg/persona/año	Cant. Exportación mil/Ton	Estados con mayor producción
Frijol	7	7.5	37	Zacatecas 35% Durango 13% Sinaloa 9% Chihuahua 8%

En Tuxpan se presentó un proyecto de establecimiento de una empackadora que tendrá como principal objetivo la comercialización agroalimentaria en los mercados internacionales.

Otras alternativas comerciales se identifican a través de los comercios mayoristas, mismos que tienen una presencia significativa en la zona analizada de Nayarit, en comparación a la presencia en los municipios considerados en Sinaloa.

Venta de producto al por mayor:

Comercio al por mayor			
Estado	Frutas y verduras frescas	Semillas, granos, especias y chiles secos	Total
Nayarit	52	20	72
Sinaloa	1	0	1

Municipios	Comercio al por mayor de frutas y verduras frescas	Comercio al por mayor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos
Escuinapa, Sin.	1	0
Santiago Ixcuintla	4	5
Tecuala	1	2
Tepic	38	10
Tuxpan	1	0
Xalisco	4	1
Total	49	18

AgroDer con información de SAGARPA.

Estos productos además de tener la certeza de que las propiedades de la región favorecen su producción es además, un abanico de posibilidades para la diversificación de producto empezando a implementar buenas prácticas agrícolas desde el principio.

Otros modelos de comercialización que representan diversas oportunidades para los productos orgánicos, dentro y fuera del área de interés son:

Tianguis y Mercados orgánicos, locales y naturales: puntos de venta no permanentes, que se colocan únicamente en fechas y horarios específicos. Agrupa productores agrícolas regionales y la mayoría de los productos no cuentan con procesos de valor agregado.

Retailer o Tiendas especializadas: de productos orgánicos y naturistas, estos puntos de venta son fijos. Integra productos que han llevado un proceso más elaborado y un mejor manejo de imagen, que generalmente incluye nombre, etiqueta, información nutrimental, etc.

Bazares: pueden ser fijos o eventuales, este tipo de comercialización es organizado con una temática específica y congrega diversos comerciantes. Normalmente no son especializados en productos orgánicos o sustentables, pero éstos conforman una parte de su oferta.

Eventos y Ferias: pueden ser repetidos anualmente y únicamente se instalan por pocos días. Tienen una temática específica y pueden ser patrocinados por la iniciativa privada, en conjunto con los gobiernos regionales.

Internet: la venta online ha ido adquiriendo mayor relevancia, en diversas formas de comercialización.

Comercializadoras nacionales: empresas que concentran la producción agrícola de distintos puntos de la república concentrándola en una sola figura comercial y colocándola en los distintos puntos de venta de comercio al por menor.

En Nayarit hay **164** comercios al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios², dentro de estos establecimientos existe una amplia gama de productos naturales y en algunos casos orgánicos, por lo que son un mercado potencial para los productores orgánicos del estado, junto con los restaurantes orgánicos y vegetarianos:

² INEGI, DENU 2016.

Modelo comercial	Nombre	Dirección	Link	Datos de contacto
Restaurante	La Flauta Mágica	León, Tepic Centro, Tepic, Nay	https://comefeliz.com/restaurante/en/nayarit/tepic	Teléfono: (311) 240-5065
Restaurante, Tienda	El 8 Bottega Organic	Avenida Tepic 1149, Valle Dorado, Bahía de Banderas, Nay	ND	Teléfono: (322) 187-0884
Tienda	El Jardín Nutrición Y Bienestar	Revolución Social 172 Entre Halcón y Las Águilas. Colonia El Tecolote 63135 Tepic, NAY	https://comefeliz.com/el-jardin-nutricion-y-bienestar	Teléfono: (311) 114-9723
Tienda	Tierra Madre - Tienda Orgánica	Calle C. Viejo Al Tecolote 13, Fray Junipero Serra, Tepic, Nay	ND	Teléfono: (311) 133-2546

Recomendaciones

Como resultado del trabajo del taller y pláticas con productores de frijol en Tuxpan, Nayarit, y de la investigación de gabinete que se hizo con respecto al mercado potencial, a las opciones de financiamiento por parte del gobierno y al diagnóstico de la región, AgroDer emite las siguientes recomendaciones:

- Brindar una plática sobre la relevancia, los beneficios, las ventajas y las opciones que tienen los productores en cuanto a esquemas organizativos.
- En paralelo, comentar las alternativas a corto, mediano y largo plazo identificadas.
- Establecer metas a mediano y largo plazo, mientras se define en conjunto un esquema organizativo al corto plazo.
- Distribuir tareas para lograr el trazado de una ruta crítica para conseguir las metas a mediano y largo plazo.
- Involucrar a funcionarios de Sagarpa, Senasica e Inifiap en las conversaciones sobre las metas, para determinar la manera más adecuada en que pueden apoyar.
- Será conveniente establecer los parámetros de sostenibilidad deseados (en particular, establecer lo que se busca con relación al uso de agroquímicos, expansión de frontera agrícola, uso de agua, manejo de residuos, actividades preparatorias de suelos que liberen GEI) para evitar que las metas de los productores y los incentivos o apoyos brindados por SAGARPA contravengan los intereses de conservación en la región.
- Promover los cursos de capacitación accesibles que existen en la zona, ya sea de instancias gubernamentales o de otra procedencia, sobre todo aquellos enfocados en buenas prácticas, manejo orgánico, aspectos administrativos y comerciales.
- Orientar y acercar a los productores a las instituciones públicas de interés presentes en la zona.
- Generar un banco de semillas local con la finalidad de tener el insumo, sin necesidad de acudir a los acopiadores, que frecuentemente les venden semilla de mala calidad.
- Crear un centro de acopio por producto para que los agricultores tengan la oportunidad de aprovechar para vender el producto por volumen, a un mejor precio.

- Con respecto a la gestión de apoyos gubernamentales y programas de fondos concursables, se sugiere orientar los esfuerzos en aquellos programas donde se cumplan los requisitos o el perfil (ver documento Opciones de Apoyo Gubernamental).
- Promover la implementación de BUMAs (Programa de Buen Uso y Manejo de Agroquímicos).

Una limitante actual para acceder a mejores mercados es la situación apremiante que enfrentan los productores en el aspecto financiero, ya que la mayoría cuentan con créditos insolutos, mismos que van saldando conforme reciben ingresos por la producción de frijol. Esto los obliga a vender rápidamente el producto, con mínimas (y en algunos casos nulas) posibilidades de dar valor agregado (para generar ingresos adicionales). Salvar sus deudas permitirá a los productores tomar decisiones sin la presión financiera actual, a mediano y largo plazo, para acceder a las diversas opciones comerciales para su producto o productos resultados de buenas prácticas agrícolas. Para ello, se recomienda acercarlos con instituciones con fondos financieros (públicas o privadas) con quienes puedan reestructurar sus créditos, mejorando las tasas, plazos o condiciones de pago actuales.