

# EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN LA INTEGRADORA ESTATAL DE FRIJOL DE ZACATECAS

Aarón H. Martínez Menchaca<sup>1</sup>David Martínez Luis<sup>1</sup>

Lucio A. Pat Fernández

## Resumen

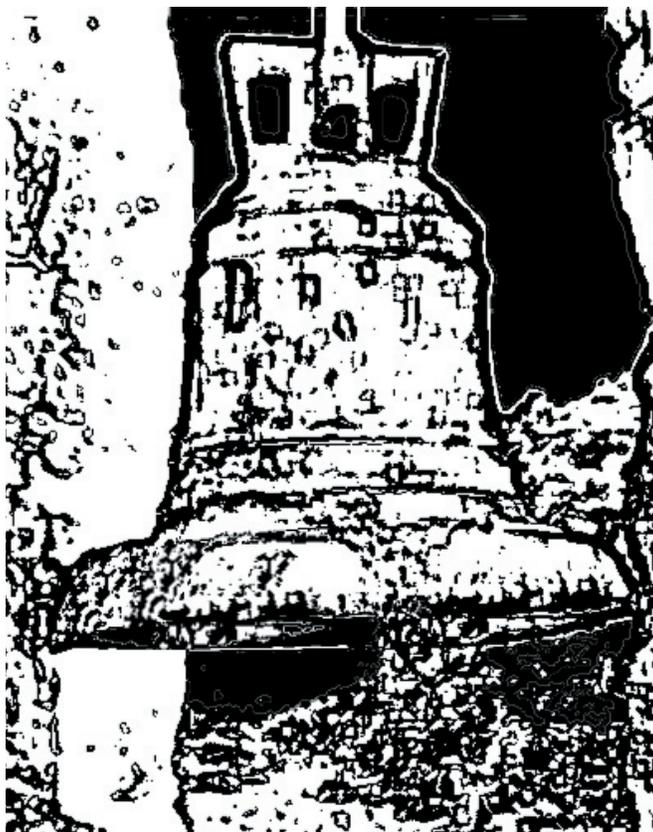
El estado de Zacatecas aporta el 30% de la producción nacional del frijol. En Zacatecas, el frijol es la principal actividad agrícola y más de la mitad de la población depende de los ingresos que genera su producción y comercialización. Del precio final que paga el consumidor, el productor recibe el 29% y el intermediario el 71%. Cuando la integradora participa en el proceso de comercialización, el margen de comercialización es del 18%, lo que representa que el productor recibe el 81% del precio final. El 90% de su producción se destina a la comercialización y el 10% al autoconsumo. De la variedad negra el 100% se destina a su venta, debido a que la población no tienen la cultura de consumir esta variedad.

Las distorsiones del mercado del frijol, debido a la gran asimetría de los apoyos recibidos por los productores nacionales y extranjeros y las medidas oligopólicas impuestas por los grandes intermediarios, han involucrado a los agricultores en una problemática de comercialización. Esta problemática permitió a los agricultores organizarse para llevar a cabo un programa exitoso de venta directa «del productor al consumidor», para que posteriormente se constituyeran en un empresa Integradora que ha demostrado ser una alternativa viable para enfrentar el sistema actual de comercialización del frijol y para participar en la Red Productiva de Frijol.

Palabras-clave: comercialización, márgenes, integradora, venta directa.

## Introducción

En México la actividad del frijol es la segunda actividad agrícola más importante, después del maíz. En el estado de Zacatecas es la principal actividad agrícola, aporta el 30% de la producción nacional de la leguminosa y más de la mitad de la población depende de los ingresos que genere la producción y



la comercialización del frijol.

En el mercado mundial de los alimentos, el frijol tiene poca presencia. Esta poca presencia ocasiona que no cuente con un precio internacional. Esta carencia de un precio de referencia ha venido provocando diversos problemas internos en la política agrícola de México. En las políticas de comercialización se han tenido que rehacer algunas que ya se venían implementando. Esto se debe a la gran vulnerabilidad que México es objeto por parte de la política comercial internacional y al hecho de ser el principal proveedor de frijol.

La gran asimetría que guardan los productores agropecuarios del país y otras naciones, debido a los amplios márgenes de rentabilidad en el cultivo del frijol y a la gran brecha existente entre los apoyos por productor y comercializador que se otorgan en una nación y otra, ha venido ocasionando que el sistema

interno de comercialización del frijol se vuelva más sensible a las distorsiones del mercado y que los intermediarios aprovechen esta coyuntura para favorecer sus intereses oligopólicos en contra de los intereses de los agricultores.

La entrada en operación del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) y la desaparición definitiva de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), marcaron una nueva era en el sistema de comercialización de los productos agropecuarios en general y del frijol en particular. Esta problemática de producción y de comercialización, pero sobre todo de organización, dio origen a varios movimientos sociales en diferentes regiones del país que concluyeron en un movimiento nacional que marcó la pauta en la comercialización del frijol. En la Cámara de Diputados se atendieron las peticiones de los productores organizados y se autorizó la creación de un componente especial para la comercialización del frijol dentro del Programa de Fomento a Empresa Comercializadoras del Sector

<sup>1</sup> Profesores de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen. Integrantes del Cuerpo Académico de Economía y De-

Social (PROFECA), denominado Sistema de Comercialización Frijol (PROFECA-FRIJOL), que quedó bajo la responsabilidad de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGADER) (DIARIO, 2000).

Producto del PROFECA-FRIJOL. Se fundan las empresas comercializadoras estatales de agricultores de frijol en los principales estados productores. En un primer inicio se consideraron los estados de Zacatecas, Durango, Chihuahua, Sinaloa y Nayarit (LINEAMIENTOS, 2000) y posteriormente se incorporaron los estados de San Luis Potosí, Guanajuato y Chiapas.

En el estado de Zacatecas, el PROFECA-FRIJOL se cristaliza a través de una empresa Integradora Estatal, la cual tiene que elaborar y operar un proyecto de comercialización que contemple como mínimo el 20% de la producción de frijol que se cosecha en el estado (INTEGRADORA, 2001).

La integradora tiene como objeto funcionar como una comercializadora de productos agropecuarios por cuenta de sus asociados y prestadora de servicios y permitir asimismo, que dicha empresa integradora comercialice una porción de sus bienes y servicios (INTEGRADORA, 2000).

Así, con fuertes volúmenes almacenados, con precios al productor a la baja, con una sobreoferta artificial inducida por las importaciones y el contrabando, y sin esquemas de comercialización viables, los productores optaron por buscar soluciones al problema de la comercialización del frijol. Algunos productores del estado de Zacatecas se organizaron y diseñaron un proyecto denominado «Del campo a la ciudad» para comercializar un monto considerable del producto de manera directa, del productor al consumidor, mediante un convenio con el Gobierno del Distrito Federal, en las 16 Delegaciones Políticas (Martínez, 2000).

El presente trabajo muestra los resultados del Programa de venta directa, «Del productor al consumidor», de los canales y márgenes de comercialización de frijol en México y Zacatecas, y muestra el papel de la Integradora estatal de Zacatecas en la comercialización de frijol.

#### Metodología

Para la implementación del proyecto denominado «Del campo a la ciudad», para comercializar el frijol de manera directa, del productor al consumidor, mediante un convenio con el Gobierno del Distrito Federal para vender en las 16 Delegaciones Políticas, se organizaron a los productores del estado de Zacatecas. Para el diseño y organización de este proyecto, se organizó a los productores interesados en vender de manera directa. Se acopió el frijol; se cribó, se limpió, se seleccionó y se envasó en bolsa de un kilogramo. Una parte del producto fue aquintalado a granel en costales de 50 kilogramos. Se contrató el transporte y se trasladó de varias zonas rurales del estado de Zacatecas a la Ciudad de México. Se logró introducir 14 camiones con 452 toneladas de producto. Los campesinos fueron distribuidos en las 16 explanadas delegacionales y en otros lugares de alta concentración de población, y como parte de la estrategia de ventas, también se instalaron en el zócalo. Los responsables directos de la comercialización fueron los productores, por lo que tuvieron que abrir su cuenta bancaria en la institución más cercana a los lugares de venta para que diario depositaran los ingresos de la venta. Se realizaban reuniones semanales para darle seguimiento al programa de

venta directa y subsanar las deficiencias. Asimismo, los gestores y técnicos del proyecto estaban de tiempo completo apoyando a los productores.

Para la elaboración de los márgenes de comercialización se utilizaron los datos proporcionados por la integradora estatal y los obtenidos de la SAGARPA. Se consideraron los periodos 2001, 2002, 2003 y 2004. Tomando en cuenta los precios al productor, al mayorista y al consumidor final, se calcularon los márgenes de comercialización y la parte porcentual del precio final, que le corresponde al productor y al intermediario. Los márgenes de comercialización se obtuvieron para las variedades negras y claras de los estados de Nayarit, Sinaloa y Zacatecas. En particular, se incluyó el caso de los márgenes de la integradora de frijol. Se obtuvieron los márgenes del productor al mayorista, del mayorista al consumidor, y del productor al consumidor. Los promedios de los precios y márgenes de comercialización se obtuvieron para la variedad de negros y para la variedad de claros, y por último se consideraron ambas variedades y se determinó un promedio nacional de los precios, márgenes y porcentajes de participación del productor e intermediario en el precio que paga el consumidor final.

#### Resultados y discusión

Desde el inicio del Tratado de Libre Comercio con América del Norte y la desaparición de la CONASUPO, se ha venido implementando un esquema de competencia en donde las comercializadoras privadas han venido definiendo el mercado del frijol y fortaleciendo el intermediarismo. Adicionalmente, se ha venido fortaleciendo este esquema de competencia, con los altos subsidios a la producción y comercialización del frijol en otras naciones<sup>1</sup>, ya que esto se refleja en precios bajos para el grano y atrae a los importadores y a los intermediarios mexicanos. Con base en esto, se puede establecer que en el proceso de comercialización del frijol participan los intermediarios nacionales de manera directa y los intermediarios extranjeros de manera indirecta.

En la actualidad, el precio del frijol se define en las centrales de abastos del País, siendo los industriales y las tiendas de autoservicio los que se llevan el mayor margen de comercialización. Esto se debe a que las tiendas reciben el frijol a consignación y las ofertas o promociones que se realizan reducen el precio y esta reducción se transfiere al empacador o al productor. Adicionalmente el productor o el empacador asume el costo del tiempo que tarda el grano en venderse.

En la actualidad, la estructura comercial opera de la siguiente manera:

1. Las principales centrales de abastos del país, envían camiones para comprar el frijol hasta las parcelas o centros de población rural. Adicionalmente, los intermediarios municipales y regionales, compran el frijol y posteriormente, envían la producción a las principales Ciudades del País. Esto significa que el acopio se lleva a cabo con el capital de los acaparadores locales, nacionales y de los industriales del frijol.

2. Los intermediarios nacionales, participan en la licitación pública de los cupos de importación de frijol, y en coordinación con los intermediarios extranjeros, se organizan para realizar negociaciones comerciales de la leguminosa y conseguir financiamiento barato en el extranjero. Esto evidencia las facilidades que otorga el TLCAN y los grandes subsidios que se aplican a las exportaciones agropecuarias por parte del gobierno norteamericano, a través de la Ley Agrícola de 1996.

<sup>1</sup> Por ejemplo, en la Ley Agrícola de 1996, el gobierno norteamericano plantea dentro de sus cuatro programas de largo plazo, el Programa de Promoción Estratégica para la Exportación de la Agricultura, que consiste en promover las exportaciones agropecuarias y de productos agrícolas con valor agregado. Por ejemplo, los intermediarios de un País que se interesen por comprar o importar productos del campo norteamericano pueden recibir financiamiento por los bancos elegidos para operar este programa, a una tasa de interés

Dentro de los grandes consumidores de frijol se pueden contemplar los Sistemas de Desarrollo Familiar (DIF), los hoteles, los sindicatos, DICONSA, y las centrales de abastos del Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Oaxaca, Puebla, Mérida y Veracruz (ver esquema No. 1).

El productor también, vende su frijol en las tiendas de abarrotes al comerciante minorista, y a los acaparadores locales que pagan en efectivo. Son muy pocos los productores que ofertan directamente el frijol a los consumidores finales (ver esquema no. 1), debido a que se requiere de un nivel de organización consolidado con el objeto de que los agricultores obtengan resultados satisfactorios. Antagónicamente, el consumidor final compra el frijol en los supermercados, los tianguis y en las centrales de abasto, pagando de contado un precio muy alto, debido a las distorsiones del mercado del frijol.

En el Distrito de Desarrollo Rural (DDR) de Río Grande<sup>2</sup> existen 69 acaparadores de frijol. Los acaparadores tienen las siguientes características: el acaparador que es productor, el acaparador que tiene poco capital para comprar frijol y lo vende rápido a un precio igual o ligeramente mayor, el acaparador que monitorea el precio en las centrales de abastos y abate el precio negándose a no tener dinero para comprar, y los acaparadores que han intentado organizarse y que no cumplen lo pactado y provocan el repunte del precio.

Los acaparadores de Río Grande, sostienen que su margen de comercialización oscila entre el 20 y el 30%, aunque existen ocasiones en que ha sido de cero y los que cuentan con transporte propio solo generan lo del flete, en el peor de los escenarios comerciales. Algunos estudios empíricos establecen que el transporte representa el 5% del costo de comercialización, por lo que el beneficio comercial para los grandes acaparadores de la región de Río Grande es de entre 25 y 35%, lo que representa

que la actividad comercial en la zona es económicamente muy atractiva.

Dentro de los problemas que enfrenta la comercialización del frijol, se pueden mencionar los siguientes:

1. La necesidad de liquidez monetaria de los productores, al momento de la cosecha. Los productores tienen la necesidad de comercializar el frijol para obtener ingresos y no les da tiempo de organizarse para la comercialización.

2. La competitividad de los productores de otras naciones y los precios que ofrecen a los importadores mexicanos. Los productores extranjeros y las exportaciones de frijol reciben altos subsidios, lo que les permite ser altamente competitivos.

3. La hegemonía de la industria del frijol. Los industriales tienen amplios márgenes de comercialización que les permiten maniobrar con el precio.

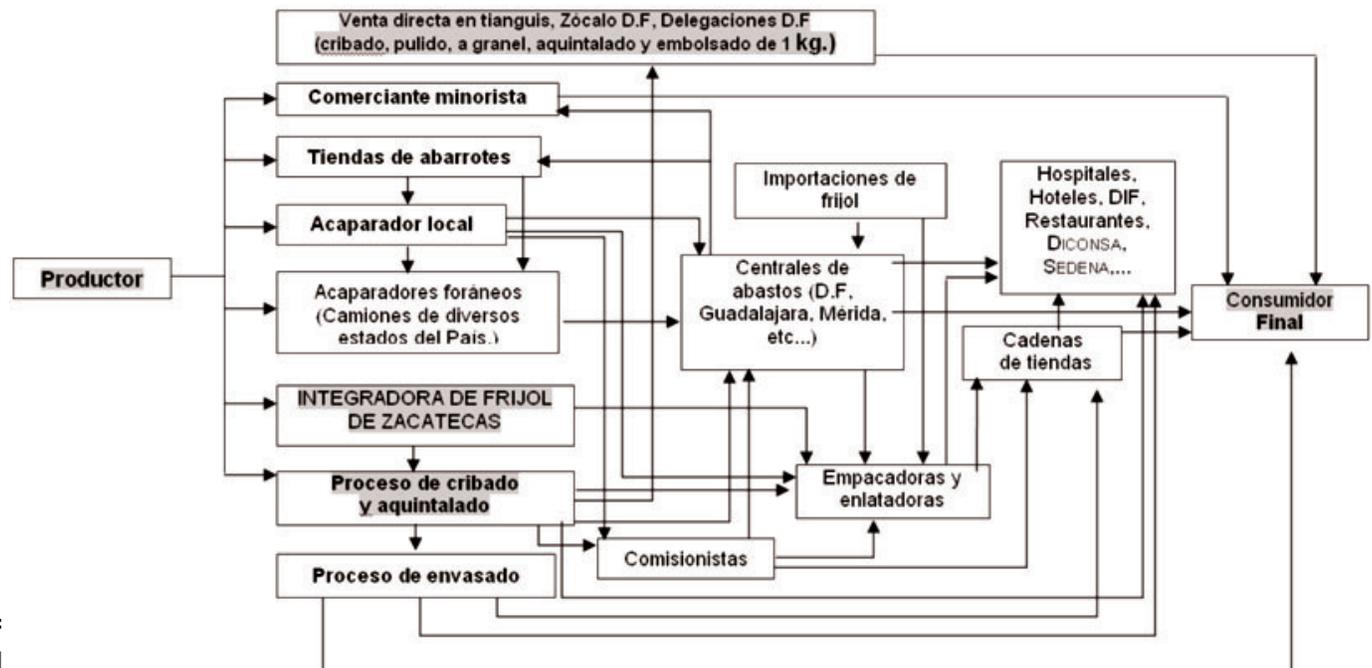
4. No existe un precio de referencia del frijol y se cotiza en las centrales de abastos. El precio del frijol lo establecen los grandes acaparadores nacionales, con el apoyo de los brokers extranjeros.

5. La falta de capital para adquirir, procesar y buscar mercado para el frijol. Los productores no tienen la capacidad de crédito y no tienen la cultura de darle valor agregado a su producto y de involucrarse en el proceso de comercialización y en la red productiva frijol.

6. La dispersión de los productores, los altos costos de producción, los bajos rendimientos, el deterioro ambiental, la poca organización y la falta de infraestructura estratégica.

Bajo el presente esquema de comercialización del frijol, el productor solo tiene las siguientes alternativas:

1. Continuar produciendo frijol bajo las condiciones actuales



**Esquema No. 1. Esquema actual de comercialización del frijol en el estado de Zacatecas.**  
Fuente: Elaboración propia con información de la integradora y del CRUCEN-UACH.

<sup>1</sup> Es la región productora de frijol del Estado de Zacatecas y en donde se cultiva la mayor parte del frijol negro. La variedad de frijol negro es la que tiene más dificultades para comercializarse, debido a que en el norte del país se carece de la cultura para consumir el frijol negro. Las variedades claras se producen en las regiones de Fresnillo, Calera, Morelos, Guadalupe y Villa de Cos, y estas variedades casi no tienen problemas para su comercialización, debido a que el frijol claro forma parte de la dieta de la población nortea.

de producción. Tecnologías obsoletas y poco rentables.

2. Cambiar la actividad del frijol por otra actividad más rentable. Sembrar cultivos con potencial productivo para la región como avena forrajera, maíz forrajero, avena y nopal tunero.

3. Participar en el proceso actual de comercialización. La integradora juega un papel estratégico en la participación en el proceso de comercialización del frijol.

4. Consolidar el cambio cualitativo, de vender su producción de frijol directamente al consumidor final<sup>3</sup>. Programas permanentes de venta directa del productor al consumidor con el apoyo de la integradora.

5. La agroindustrialización del frijol, que le permitiría darle un valor agregado en todas sus posibles presentaciones ante el consumidor final. Que la integradora participe de manera paulatina en la Red productiva de frijol.

Este esquema complejo de comercialización y sobre todo de intermediarismo, ha dejado a la deriva a los 500 mil productores de frijol en el país y a 80 mil productores de Zacatecas, debido a que los agricultores no tienen experiencia y no cuentan con una estrategia para la comercialización de su producto. La Integradora puede cubrir estas deficiencias de los productores, con el objeto de empezar a revertir esta problemática.

Los centros comerciales, como los supermercados y cadenas de tiendas, prefieren el frijol en bolsa y enlatado y a consignación a un plazo de 60 días. A pesar de que la integradora no cuenta con una marca propia y con la infraestructura para agro industrializar la leguminosa, la empresa puede participar en la venta por consignación del frijol en bolsa de un kilogramo ya que bastará registrar su marca y contar con su bolsa rotulada.

Esta problemática sobre la comercialización del frijol mexicano ha propiciado que los productores se organicen de diversas formas para poder hacer propuestas de política comercial y enfrentar el problema de la comercialización del frijol.

La mayoría de los productores interesados en la comercialización, forman parte de los proyectos de las comercializadoras estatales de Zacatecas, Durango, Chihuahua, Sinaloa, Nayarit, Chiapas, San Luis Potosí y Guanajuato. Las empresas tienen como estrategia central la regulación del mercado del grano en el ámbito nacional a través del Consejo Mexicano del Frijol<sup>4</sup>. Esto es, que tiene la tarea de compactar la oferta de

frijol, con el acopio del 20% de la producción nacional (240 mil toneladas), y así poder incidir en el ordenamiento del mercado del grano.

En el caso específico de los productores de frijol del estado de Zacatecas, están organizados en la Integradora Estatal de Productores de Frijol de Zacatecas, S.A. de C.V.<sup>5</sup>, cuyo objetivo es asesorar a los agricultores en la producción y comercialización de la leguminosa. Estas empresas integradoras y el Consejo Mexicano del Frijol son algunas alternativas de solución a la problemática de la comercialización por la que atraviesan los productores del grano.

La Integradora Estatal y algunas empresas de la región tienen la capacidad de ofrecer frijol cribado y pulido en costales y en bolsas de un kilo. También, pueden participar como

proveedor de emparadoras, de cadenas de supermercados y de los grandes consumidores finales como los sindicatos, hospitales, el ejército y los gobiernos estatales. Otra alternativa de comercialización puede ser la venta directa del productor al consumidor. Aunque esta última estrategia de venta directa, es una de las más difíciles y poco comunes para comercializar, ya que requiere un alto nivel de organización y concientización de los productores, así como la participación de diversas instancias oficiales que apoyen su implementación. No obstante, es una de las más redituables ya que garantiza que el productor obtenga mejores ingresos y el consumidor compre un producto de calidad a precio más bajo que en el mercado.

En años posteriores algunos productores decidieron comercializar de manera directa, pero los resultados fueron negativos debido a la falta de organización y sobre todo de un liderazgo serio y responsable. Esto muestra, que la organización es fundamental para que los productores sean concientes de su papel como productores y comerciantes, y que sólo la organización les permitirá tener una actividad agrícola económicamente eficiente.

La propuesta del Plan de Comercialización de la Integradora Estatal, consiste en diseñar lo siguiente:

1. Los objetivos y la estrategia de comercialización.
2. Las actividades a realizar para la comercialización.
3. Una política de precios.
4. La estructura de Marketing.
5. El Plan de venta y presupuesto.



<sup>1</sup> Durante el ciclo agrícola del 2000, algunos productores de frijol del estado de Zacatecas, organizados decidieron vender de manera directa su producción de frijol negro en el Distrito Federal. Los resultados demostraron que su actividad es altamente rentable y que los beneficios del margen de comercialización pueden ser compartidos entre los productores ( venden a mejores precios ) y los consumidores finales ( compran a mejores precios un producto de calidad. 7 pesos menos que el precio de mercado). Los consumidores compraron a \$ 6.00 el kilogramo, mientras que el precio de mercado en los centros comerciales era de \$ 13.00 por kilo. Los productores vendieron \$ 6.00 el kilo, mientras que el precio en la zona de producción de Zacatecas era de \$ 2.00 por kilogramo (4 pesos más que el precio que pagaban los intermediarios).

6. El Plan de financiamiento.
7. Un Programa permanente de Investigación de Mercados.
8. Un Programa permanente de cursos de actualización para los socios y técnicos de la integradora.

Con una política de precios para el frijol, se busca penetrar gradualmente en el mercado del grano. En un inicio, en la fijación de los precios se debe tomar en cuenta los costos de producción más un excedente como ganancia que le permita a la actividad del frijol ser atractiva, lo que implica que el gobierno en esta primera fase tendrá que participar subsidiando la producción a través del precio, debido a que las variaciones en el precio se reflejan en el corto plazo. Posteriormente, en la medida en que se vaya penetrando en el mercado, el precio de venta del grano será igual o menor al de la competencia, dependiendo si la venta del frijol es a granel, aquintalado o embolsado. En esta misma medida, el gobierno deberá de ir disminuyendo los apoyos al precio del grano, dependiendo de la presentación que ofrezcan los productores en el mercado.

Es importante precisar que el esquema actual de comercialización del frijol, gira alrededor de las centrales de abastos más importantes de México. Las centrales de abastos concentran la producción nacional y las importaciones de la leguminosa, y son las mismas centrales las que distribuyen o suministran el grano a los grandes consumidores, a las cadenas de tiendas, a las tiendas de abarrotes y al consumidor final (ver esquema no. 1). Para participar en el abasto de estos centros de distribución y de consumo, es necesario un nivel de organización de la integradora, que le permita contar con el nivel de acopio necesario y con la infraestructura adecuada para poder cumplir con los compromisos asumidos, respetando lo pactado con los agricultores organizados, las empresas comerciales, y organismos de consumo.

En el caso particular de la integradora, que acopia la producción de los agricultores socios, lo procesa a través del cribado y aquintalado y después los transporta a los centros de

venta, como el DIF y DICONSA, por citar algunas. Paralelamente vende a empresas empacadoras y enlatadoras, como Verde Valle y Abeto, entre otras.

Algunos estudios empíricos sobre la comercialización agropecuaria internacional establecen que del precio que paga el consumidor, el 30% le corresponde al productor y el 70% al intermediario. En México, del precio que paga el consumidor, el productor recibe el 28% y el 72% el intermediario. En el Estado de Zacatecas, de acuerdo a la historia de los precios que vende el productor y que compra el consumidor final, el 29% del precio final los recibe el agricultor y el 71% lo recibe el comerciante o intermediario. Cuando la integradora interviene, el agricultor recibe el 81% sobre el precio al que vende la integradora, mientras que la misma integradora recibe el 19%. En el caso particular de la variedad negra, el agricultor recibe el 84% y la integradora el 16%.

Esto significa, en el corto y mediano plazo, que el papel de la integradora es fundamental en el proceso de comercialización del frijol en el estado de Zacatecas. En el largo plazo, la empresa debe plantearse participar en la Red Productiva del Frijol (Ver esquema no. 2). Los resultados favorables por su participación, son evidentes a favor de los productores de la gramínea.

Los problemas que enfrenta la integradora estatal, son los siguientes:

1. Los altos costos de producción.
2. La baja productividad.
3. La desorganización de los productores.
4. Los grandes acaparadores nacionales

que regulan el mercado.

5. La desconfianza entre acaparadores locales.
6. Las importaciones ilegales.
7. Las importaciones a través del Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX)<sup>6</sup>.
8. La falta de capacidad de capital para acopiar frijol y poder incidir en el precio.
9. La ausencia de contratos o intenciones de compra para el frijol.



<sup>2</sup> El Consejo Mexicanos del Frijol es la representación nacional de los productores de frijol. El Consejo está constituido por las empresas integradoras de los estados de Chihuahua, Durango, Zacatecas, Sinaloa, Nayarit, San Luis Potosí, Chiapas y Guanajuato. Este órgano cuenta con el apoyo de la SAGARPA.

<sup>3</sup> La integradora estatal cuenta con 59 empresas socias y abarca a 14 municipios. Cubre el 58% de la población estatal que produce el 88% de la producción de frijol de Zacatecas. El 50% de las organizaciones asociadas de la Integradora tienen experiencia en la comercialización de frijol, y el resto de las empresas son incipientes en la comercialización de la leguminosa.

10. La falta de canales de comercialización eficientes e infraestructura adecuada ( procesamiento, almacenaje y transporte)<sup>7</sup>.

11. La politización de los órganos de dirección y la disputa por los espacios de la integradora.

En México, de los 1.2 millones de toneladas de frijol, el 30% son de la variedad negra y el 70% son variedades claras y pinto. El 100% de ambas variedades se consumen en México, e incluso se tiene que importar un promedio de 100 mil toneladas al año para cubrir las necesidades de la población. En términos generales, el 65% de la producción se comercializa y el 35 se autoconsume. En el Estado de Zacatecas, de las 330 mil toneladas que se producen, el 35% corresponde a la variedad negra y el 65% a la variedad de los claros. De la variedad negra el 100% se destina a la comercialización, es decir, que el frijol negro en Zacatecas no se consume. De las variedades claras, el 25% se consume en la entidad, mientras que el 75% se destina a la comercialización. En términos generales, el 90% de la producción de frijol en el estado se comercializa y el 10% se consume internamente. Con base en esto, se puede deducir que el mercado del grano juega un papel decisivo en el estado de Zacatecas, debido a que se produce frijol para su comercialización y que el nivel de ingreso de los agricultores depende de las condiciones en las que se comercialice su producción.

En el caso particular del frijol negro, en el Estado de Zacatecas se producen unas 114 mil toneladas que tienen la ventaja de menores costos de producción con relación a las variedades claras, de durar entre dos y tres años sin disminuir su calidad en el anaquel, y de contar con un mercado potencial en la región del sur del País y en el Distrito Federal (no así en el norte del país). El frijol negro se destina en su totalidad a la comercialización, por lo que los intermediarios conociendo el sistema de producción y de comercialización de Zacatecas,

aprovechan las coyunturas para fijar precios bajos a las variedades negras, a pesar de que en el mercado final casi siempre tiene un precio alto.

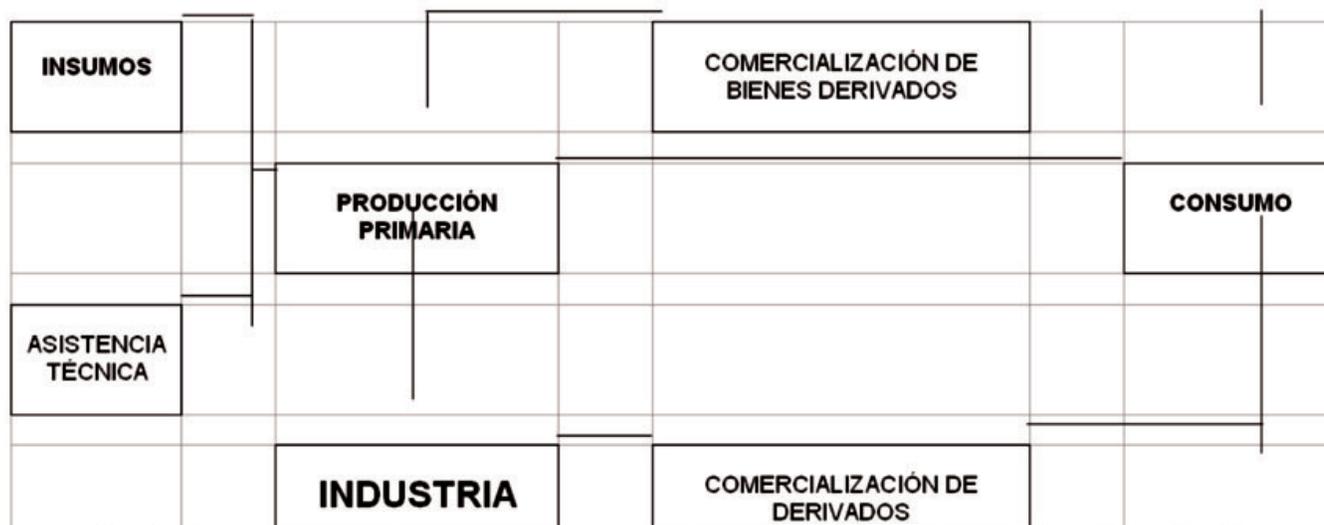
Desde la fundación de la integradora de frijol en Zacatecas hasta la fecha, el nivel de acopio de frijol negro de la integradora ha sido del 79% del total acopiado, por lo que su estrategia de comercialización de las más de 24 mil toneladas acopiadas durante los últimos ciclos agrícolas, se debe dirigir hacia las regiones donde se cuenta con el potencial de venta (Sur del País y el Distrito Federal).

En los costos de comercialización, se contemplan las reuniones, la transportación, el procesamiento y la distribución. En algunos estudios empíricos sobre comercialización se establece que los componentes de los costos comerciales son el trabajo que representa el 32%, el precio en la parcela con el 28%, otros con el 22.5%, el empaque con el 8%, el transporte 5% y la ganancia con el 4.5%. En el caso del frijol mexicano, los rubros y los porcentajes, son diferentes. En el caso del trabajo representa el 40%, el precio en la parcela con el 30.7%, otros con el 14.2%, el empaque con el 3.7%, el transporte 6.8% y la ganancia con el 4.6%.

Bajo este esquema general de comercialización, los consumidores finales también resultan perjudicados puesto que el precio final de venta en las tiendas de autoservicio y en los mercados al menudeo es de 13 pesos el kilogramo. Este precio puede permitir a la integradora obtener ganancia, si vendiera al consumidor final, lo que le permitiría operar como una empresa con un objetivo económico y social. Por un lado, apoya el problema de la comercialización del frijol, y por el otro, obtiene beneficios económicos que la pueden hacer una empresa económicamente viable.

La falta de organización, ocasiona que los agricultores vendan su cosecha a los intermediarios locales, que en su mayoría están asociados con los grandes comerciantes de las

**Esquema no. 2.  
Red Productiva Frijol**



**Fuente: La comercialización agropecuaria en México. Enfoque de Red Productiva. FIRA, Región Occidente. Víctor M. Ríos García, 2001.**

<sup>7</sup> Esta información se obtiene de manera directa de los intermediarios de la Central de Abastos del D.F. Los PITEX son permisos para poder importar productos, sin pago de arancel, con el objeto de procesarlos y darles valor agregado para exportarlos. En el caso del frijol, se importa el grano y se industrializa para exportarlo. En la realidad, el frijol que se importa vía PITEX se desvía para fines ajenos a los establecidos en los permisos. En la Central de Abastos a los PITEX se le conoce como « contrabando técnico », debido a que el gobierno federal conoce del mal uso del programa, y la discrecionalidad oficial de la información sobre los PITEX.

Centrales de Abastos del país.

Los resultados que se obtuvieron con los programas de venta directa « Del Productor al Consumidor, que llevaron a cabo por algunos productores organizados de Zacatecas, fueron un éxito debido al cambio cualitativo y cuantitativo que asumieron los agricultores participantes. Actualmente, la mayoría de estos agricultores están organizados en Sociedades de Producción Rural que forman parte de la Integradora Estatal de frijol.

#### Conclusiones

Los agricultores, a través de la Integradora, pueden participar en todas las redes del sistema de comercialización del frijol, que van desde la venta directa hasta todas las redes comerciales intermedias.

La integradora puede ser el enlace entre el productor y el consumidor, y darle el máximo de valor agregado a la producción de frijol.

Los programas de comercialización directa, del productor al consumidor, representan una de las estrategias más difíciles para comercializar. No obstante, es una de las más redituables ya que garantiza que el productor obtenga mejores ingresos y el consumidor compre un producto de calidad a precio más bajo que en el mercado tradicional.

La estrategia central es la regulación del mercado del grano a través de la organización del Consejo Mexicano del Frijol, y de la integradora estatal de productores de frijol de Zacatecas.

En el largo plazo, la integradora debe de participar en la red productiva del frijol para que puedan obtener mejores beneficios e incidir en el mercado nacional del grano. La meta final, debe ser la venta directa, con el menor intermediarismo posible.

El gobierno mexicano debe de apoyar a los productores y consumidores de frijol, con el objeto de hacer atractiva la actividad nacional de la leguminosa.



#### V.- BIBLIOGRAFÍA

- Cramer Gail L. 1992. Economía agrícola y agroempresas. Primer reimpresión. Editorial CECSA. México, D.F.
- Diario Oficial de la Federación (Diario). 2000. Programa de fomento a empresas comercializadoras agropecuarias del sector social (profeca). sistema de comercialización de frijol. Octava sección. Miércoles 15 de marzo.
- Fideicomiso Instituido en Relación a la Agricultura del Banco de México (FIRA). 2001. La comercialización agropecuaria en México. enfoque red productiva. Dirección Regional de Occidente. Guadalajara, Jal. Junio.
- Fondo para la Alimentación de la Organización para las Naciones Unidas (FAO). 1995. Macroeconomía y políticas agrícolas. una guía metodológica. No. 39. Roma, Italia.
- Integradora Estatal de Productores de Frijol de Zacatecas, S.A de C.V. (Integradora). 2000. Estatuto. Zacatecas, Zac. México. Agosto.
- Integradora. 2001. Proyecto integral profeca 2001. Fresnillo, Zac. México. Junio.
- Integradora. 1999. Proyecto comercialización 2000. Fresnillo, Zac. México. Octubre.
- Martínez Menchaca Aarón H et al. 2000. Informe general del proyecto « del campo a la ciudad », primera jornada de comercialización de frijol negro zacatecano en las 16 delegaciones política del distrito federal. estudio de caso. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. México, D.F. Septiembre.
- Martínez Menchaca Aarón H. 2006. Mercado y Política de Precios del Frijol. Caso Integradora Estatal de Productores de Frijol de Zacatecas, S. A de C.V. Tesis de Doctorado en Ciencias en Economía Agrícola. División de Ciencias Económico-Administrativas. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, Mex. Enero.
- Morales Carrillo Nicolás. 2000. Esquema de comercialización del frijol zacatecano. Primera edición. Secretaría de Fomento Agropecuario-Fundación Produce Zacatecas-Centro Regional Universitario Centro Norte – UACH. Chapingo, Mex. México.
- Morales Carrillo Nicolás. 2000. Rentabilidad del frijol y esquemas de comercialización. Secretaría de Fomento Agropecuario-Fundación Produce Zacatecas-Centro Regional Universitario Centro Norte – UACH. Chapingo, Mex. México.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGADER). 1999. Situación actual y perspectiva de la producción de frijol en México 1990 – 1998. Julio. México. D.F.
- SAGADER. 2000. Lineamientos del sistema de comercialización de frijol. México, D.F.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural y Pesca (SAGARPA) Sistema de Información Agropecuaria de Consulta (SIACON 2004): <http://www.siea.sagarpa.gob.mx>; 25 de Noviembre de 2005.