



PLAN RECTOR SISTEMA NACIONAL NUEZ

**SEGUNDA FASE:
DIAGNÓSTICO INICIAL
BASE DE REFERENCIA
ESTRUCTURA ESTRATÉGICA**

**DOCUMENTO VALIDADO POR EL COMITÉ
SISTEMA PRODUCTO NUEZ
EN SESIÓN DEL 2 DE MARZO DE 2005**

SALTILLO, COAHUILA

CONTENIDO

1. Encuadre Metodológico
 - 1.1 Definición del método
 - 1.2 Objetivos
 - 1.3. Visión
2. Definición del producto asociado al sistema
 - 2.1 Características del nogal
3. Definición del objeto de estudio
4. Referencias del Mercado Internacional
 - 4.1 La oferta mundial
 - 4.2 La demanda internacional
 - 4.3. La dinámica del precio
5. Referencias del Mercado Nacional
6. Aproximación a indicadores de rentabilidad
7. Identificación de la problemáticas
8. Esquema Estratégico
9. Recomendaciones

1. Encuadre metodológico

1.1. Definición del método

En el contexto del desarrollo del Sector Primario el gobierno federal ha planteado una estrategia conceptualizada en términos de visión participativa y con enfoque de sistema producto plasmado en la Ley de Desarrollo Rural Sustentable. La visión participativa se define como el mecanismo de construcción estratégica por parte de los propios involucrados en los objetivos de la misma, es decir, la manera en la que va a conseguirse un esquema rentable en todos los ámbitos de la producción, distribución y consumo del sector primario es a través de la identificación de la problemática, el planteamiento de líneas de acción y la concreción de proyectos específicos de mejora por parte de una entidad representativa de los diferentes agentes económicos del sistema como responsables y directamente involucrados en el éxito de la política a implementar en términos de eficiencia.

Las premisas fundamentales de la estrategia de fortalecimiento del sistema producto son las siguientes:

- Todo el sustento legal, las características definitorias, las motivaciones y justificaciones de este proyecto se definen como dadas, plasmadas en la Ley General de Desarrollo Rural Sustentable
- Se determina como autoridad en el sector la Subsecretaría de Agricultura a través de la Dirección General de Fomento a la Agricultura, esta instancia será la que dicte las líneas de acción, los procesos para dirimir controversias y otro tipo de aclaraciones y, ajustes relacionadas con la estrategia fortalecimientos del Sistema Producto.
- Se caracteriza al Sistema Producto como la interacción de agentes económicos con fines de rentabilidad enfocados a la producción, distribución y consumo de un producto susceptible de concretar su valor agregado en un mercado concebido globalmente. Se tipifica el Comité Sistema Producto como la entidad ejecutiva de la concepción, diseño e implementación de la estrategia de fortalecimiento del sistema, dicho Comité es convocado y regulado por la autoridad y tiene como principal característica la representatividad y la capacidad efectiva de corresponsabilizarse en el logro de las metas y objetivos planteados en su propia estrategia de desarrollo.

El Plan Rector se define como el documento guía que da dirección a las acciones del Comité, en términos de efectividad y eficiencia, de todas las acciones encaminadas a fortalecer la cadena de valor. El Plan Rector se compone básicamente de un esquema de visión del Sistema Producto, de la caracterización de los actores participantes, y de la definición de las estrategias que permitan la consolidación de la visión consensada del Sistema para finalmente identificar, por parte de los actores, los proyectos que permiten concretar las estrategias. Los diferentes componentes del Plan Rector mantienen como hilo conductor el

concepto competitividad del Sistema Producto de forma tal que las acciones que de él se deriven busquen privilegiadamente obtenerlo. Se acota la competitividad como la característica que le permite a un Sistema Producto obtener o elevar su posición de rentabilidad en el mercado meta nacional o internacional. Se reconoce que en el caso de que la obtención de esta característica implique una transformación radical, esta puede representar incluso la sustitución total o parcial del esquema de producción. La rentabilidad se acota conceptualmente como la dimensión de la tasa de retorno sobre la inversión en cada uno de los eslabones del Sistema Producto en términos de un criterio de comparación previamente determinado, enmarcado bajo la perspectiva de rentabilidad sustentable. Esta última se define como aquella tasa de retorno sobre la inversión que tiene la capacidad de prevalecer en el tiempo y cubrir todos aquellos elementos de cambio y mejora que permitan mantener la posición competitiva del SP en el largo plazo.

Es importante remarcar que la estrategia de fortalecimiento de los sistemas producto deposita en el Comité nacional o estatal la capacidad de gestión implementación evaluación y seguimiento de las acciones de mejora del sistema

Por esta razón, el método debe incluir de manera explícita el reconocimiento de las habilidades existentes y potenciales del Comité en términos de gestión; impulsando de manera explícita las acciones pertinentes para fortalecer sus capacidades para diseñar y concretar acciones de mejora. Sin lugar a dudas, el Comité requiere como condiciones iniciales las siguientes características:

- El Comité requiere estar formado y bajo el liderazgo de aquellos actores a quienes se les puede atribuir en lo esencial el funcionamiento económico del sistema producto en términos de cada uno de los eslabones que lo conforman. De la misma forma en caso de ser necesario debe poseer la representatividad regional que facilite que la convergencia de las necesidades particulares de las diferentes zonas productoras a nivel nacional.
- Debe tener la visión completa del sistema en términos geográficos, económicos y funcionales
- Debe ser capaz de verse representado en un esquema influyente para permitir la transformación y fortalecimiento del mismo.
- Debe ser capaz de plantearse una visión de largo plazo que le permita establecer un esquema deseable en el que se considere la definición real de las condiciones de rentabilidad por eslabón y actor económico; así como los mecanismos mediatos e inmediatos para lograrla y considerar las acciones necesarias para delimitar un esquema estratégico.
- Debe ser capaz de plantear proyectos específicos en términos de unidades funcionales y concretas que de manera integrada permitan la realización de la propia visión.
- Debe ser capaz de llevar a cabo un proceso de evaluación y seguimiento de las acciones propias y la consecución de proyectos y líneas estratégicas en aras de lograr la visión definida.

- Debe conocer las variables fundamentales de manera oportuna y actualizada:
 - Variables de oferta. competidores directos, indirectos, ciclos de producción, esquema de costos, canales proveeduría, canales y formas de distribución, estructura económica de comercio, etc.
 - Variables de demanda. Perfil del consumidor, sensibilidad del gasto de éste, grado de sustitución de bienes alternativos al producto, sensibilidad de la demanda a cambios en precio; esto es ante qué cambios de variables económicas reacciona el consumidor aumentando o disminuyendo su demanda individual.
 - Conocimiento de la tendencia que mantiene el conjunto de precios; así como el grado de sensibilidad de los diferentes mercados a los cambios que ocurren en éste.

1.2. Objetivos

El plan rector del sistema producto nuez tiene como objetivo general identificar los factores que determinan la competitividad en cada uno de los eslabones que conforman el sistema producto nuez con el propósito de plantear un conjunto de acciones concretas que garanticen la consolidación de todos los participantes como unidades económicas rentables en el largo plazo. El indicador prioritario de rentabilidad está orientado en esta primera etapa a un esquema simple de factibilidad de mercado, es decir, que cada uno de los agentes económicos en los diferentes participantes de la cadena de valor, sea capaz de generar márgenes positivos de ganancia en el largo plazo, aún bajo la incertidumbre natural de los mercados primarios.

Como objetivos específicos, el plan rector plantea los siguientes:

1. Fomentar e impulsar el desarrollo integral de las regiones productoras de nuez del país.
2. Mejorar los sistemas de producción en términos de rentabilidad, y posicionamiento de mercado.
3. Mejorar las condiciones de vida de los productores de nuez en todo el país medido como ingreso medio per capita.
4. Fomentar y apoyar el desarrollo de las actividades tendientes a la investigación y el desarrollo de conocimiento vinculado a la productividad y eficiencia de toda la cadena productiva.
5. Fortalecer la coordinación de acciones a través de la participación de las diferentes instancias, pública o privadas, que participen, directa o indirectamente, en la realización del mercado global de la nuez.

1.3 Visión

Tener un comité que tenga una comunicación más estrecha con cada eslabón de la cadena productiva a fin de ofrecer nuez de calidad a precios competitivos que favorezcan equitativamente a cada eslabón. Esta nuez de calidad será como resultado de un seguimiento y aplicación conforme a las buenas practicas agrícolas y de manufactura, desarrollo de tecnología para la producción y una información clara, precisa y oportuna de cada eslabón a fin de lograr negociaciones sanas para obtener mayor competitividad en cada eslabón que conforma la cadena productiva de la nuez.

2. Definición del producto asociado al sistema

2.1 Características del nogal

El nogal, *Carya illinoensis* esta considerado como nativo de la franja norte de México y Sureste de los E.U.A. ¹ Se cultiva prácticamente sólo en "El Cinturón del Sol" de Estados Unidos Meridional y en "La Faja Nogalera" del norte de México que comprende los estados de Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Durango.² (SIACON, 2003)

El cultivo del nogal así como el procesamiento de la nuez tiene aspectos peculiares, todo es de riego y es una de la convierte en muy dependiente del cuidado del hombre. Por ser un cultivo tradicional en el que, el uso de la nuez está muy ligada a la producción local y regional de dulces, muchos de los productores le dan un valor agregado a la nuez mediante la elaboración de dulces, de este modo se forman nodos productivos en las localidades, entendiéndose con esto que ellos aprovechan su producción y la venden al consumidor en forma directa.

El nogal pecanero tiene sus orígenes en el sureste de los Estados Unidos y del norte de México. Según datos de 1541 coinciden en registrar los primeros nogales nativos.

Aun y cuando las primeras plantaciones comerciales son reportadas que iniciaron en el Estado de Nuevo León en 1904 es el Estado de Chihuahua donde se da un fuerte empuje a este producto iniciando las plantaciones comerciales en 1946 seguido unos años mas tarde por la Comarca Lagunera (ASERCA 2002).

La forma en que se consume es en fresco, o como un ingrediente para la elaboración de dulces regionales, en helados, panadería y otros que están surgiendo como el aceite de nuez.

¹ Texas Agricultural Extension Service 1994

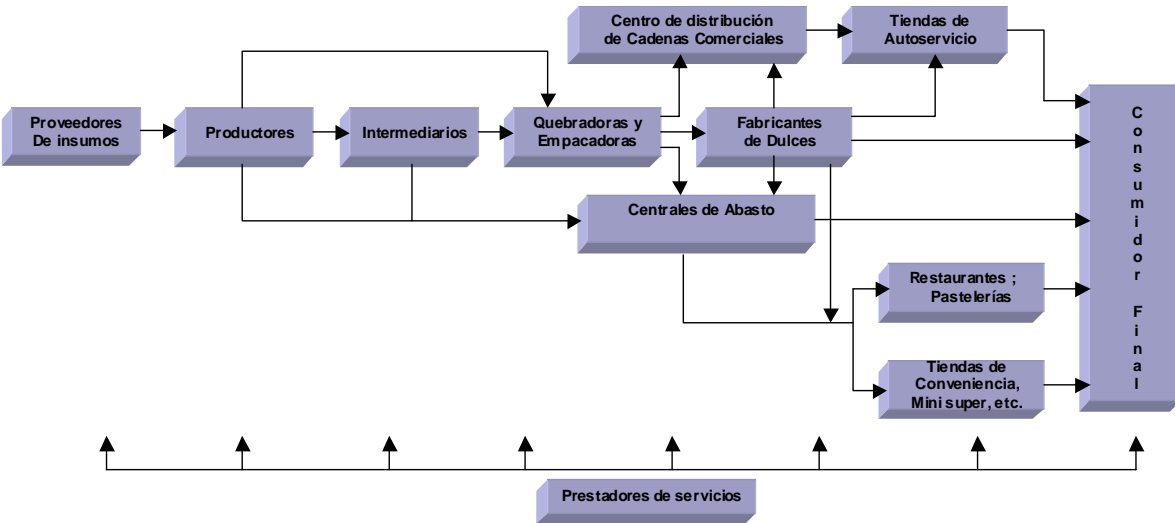
² NOGATEC, 1995 México

3. Definición del objeto de estudio

En estricto sentido, el objeto de análisis y acción del Plan Rector está tipificado en términos del Sistema Producto. 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 afectan 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. Otras bondades del enfoque se encuentran en que permite detectar las posibilidades del productor primario de aumentar su participación en la generación de valor agregado a lo largo de la cadena. Entre los usos de planeación estratégica del enfoque éste permite identificar los problemas que afectan la competitividad y el crecimiento del sector productivo en cada cadena, 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 proponer 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, se sugiere integrar al enfoque de cadenas la perspectiva de “redes de valor”, lo que no es otra cosa que 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, así mismo, invocar 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 hasta el 2010, lo que se pretende solucionar dando valor agregado a estos productos. Incluso se comparan dinámicos de importaciones y exportaciones agropecuarias contra las agroindustriales (donde se incluye el renglón de alimentos, bebidas y tabaco), argumentando el retroceso de las primeras a favor de las segundas. También se señala que entre 1980-1986 las exportaciones de productos procesados representaron alrededor del 20%, mientras que entre 1960 y 1998 su participación fue superior a 40%. 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 general el enfoque 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 (trigo, girasol, leche, algodón, coníferas, eucaliptos, etc.). 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.

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.



4. Referencias del Mercado Internacional

4.1 La oferta mundial

Clasifi.	País	Tasa de crecimiento (%)	Producción (MT)		
			2003	2002	2001
1	China	4.86	360,000 F	343,305	252,347
2	Estados Unidos de América	15.24	294,830	255,830	276,690
3	Irán	-10.11	160,000 F	178,000	168,031
4	Turquía	4.17	125,000	120,000	116,000
5	Ucrania	1.67	58,000	57,049	55,130
6	Rumania	35.52	50,819	37,500	33,942
7	Francia	-28.80	23,708	33,300	27,815
8	India	3.33	31,000 *	30,000 *	29,000 *
9	Egipto	0	27,000 F	27,000 F	26,680
10	Serbia y Montenegro	0	23,600 F	23,600 F	23,600 F
11	Pakistán	2.04	20,000 F	19,600	19,584
12	Grecia	1.56	20,000 F	19,692 F	21,927
13	México	0	19,000 F	19,000 F	18,500 F
14	Alemania	0	16,900 F	16,900	15,700
15	Chile	10	15,400	14,000 *	12,500
16	Italia	0	15,000 F	15,000	
17	República de Moldova	29.45	17,991	13,898	
18	Austria	46.17	20,338	13,914	15,751
19	Georgia	-12.56	12,000 F	13,723	12,394
20	Belarús		12,000 F		12,000 F

F = Estimación de la FAO | * = Cifra extraoficial
<http://www.fao.org/es/ess/top>

La información se extrae de la base de datos de [FAOSTAT](#)

Podemos darnos cuenta que China es el productor más importante de nuez a nivel mundial, además con una tasa de crecimiento del 5% con respecto a 2002.

Le sigue Estados Unidos de América en segundo lugar y un incremento importante de 15.24% en incremento respecto al 2002.

Rumania es el país que tuvo un mayor crecimiento del 2002 al 2003 con un 35.5% en la producción de nuez.

México se ubica en 13º lugar en la producción de nuez a nivel mundial en el 2001, 2002 y 2003. Además sin incremento alguno en la producción con respecto al año 2002.

La producción de México representa el 6.44% de la producción total de EUA.

4.2. La demanda internacional

Estados Unidos, además de ser el principal productor y exportador de nuez, es el consumidor más grande. Otros importantes países consumidores son el Reino Unido, Alemania, Canadá y Japón.

Los Estados Unidos exportan e importan nueces, y México es el principal exportador de nuez con cáscara hacia ese país con 25 mil toneladas anualmente, afirmó Garza Escobosa, que corresponde al 62.5 por ciento de la producción de nuez.

<http://www.elsiglodedurango.com.mx/archivo/nID/30308/y/2004/m/09/>

4.3. La dinámica del precio

Este es el reporte de precios reportados de nuez en la presentación de una bolsa de 25 kg:

FECHA	DESTINO	ORIGEN	PRECIO LOCAL (DlIs USA)
29/09/04	LONDRES	ESTADOS UNIDOS	\$81.83
29/09/04	LONDRES	FRANCIA	\$54.40
27/09/04	LONDRES	ESTADOS UNIDOS	\$81.83
27/09/04	LONDRES	FRANCIA	\$102.3
24/09/04	LONDRES	ESTADOS UNIDOS	\$81.83
24/09/04	LONDRES	FRANCIA	\$102.3
22/09/04	LONDRES	ESTADOS UNIDOS	\$81.83
22/09/04	LONDRES	FRANCIA	\$102.3
24/11/04	LONDRES	ESTADOS UNIDOS	\$83.69

Fuente: http://www.ecuadorexporta.org/cgi-bin/corpei2/precprod_resul.cgi

El precio de Estados Unidos a Londres se ha mantenido estable en \$81.83 dlIs USA por 25 kg de nuez, en tanto que el precio de Francia a Londres tuvo una baja de 46.8% al 29 de septiembre del 2004 conforme a los datos que proporciona ecuador exporta. De la nuez que se envía de Londres a Estados Unidos al 24 de noviembre del 2004 tuvo un incremento del 2.3%.

5. Referencias del Mercado Nacional

La toma de decisiones en cualquier planeación estratégica requiere de información veraz, oportuna y continua. Es claro que los Comités sistema producto no tienen la capacidad económica de generar toda la información relevante de manera directa; de tal manera que sería necesario desarrollar una simbiosis con las instancias generadoras de información del sector. Es por esta razón que esta primera parte del análisis se lleva a cabo exclusivamente con la información disponible en el SIAP bajo la premisa de que dicha institución garantiza el seguimiento, la consistencia metodológica y todas aquellas características indispensables para la generación de información de utilidad. Posteriormente se incluirán a manera de referencia otras bases de información complementarias para establecer el criterio de decisión del Comité.

La oferta se caracteriza con la información asociada a la producción; aunque es necesario reconocer que existe oferta factible del resto del mundo que por las razones antes expuestas no es posible incorporar. La demanda se mide de manera indirecta puesto que no existen patrones exactos de gasto; en donde las exportaciones e importaciones son variables complementarias a la oferta nacional.

Anuario Estadístico de la Producción Agrícola						
1995-2004 / Resumen Nacional / NUEZ DE CASTILLA / PERENNES / RIEGO						
Año	Superficie Sembrada (Ha)	Superficie Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	Precio Medio Rural (\$/Ton)	Valor Producción (Pesos)
2003	1,213.50	811.00	1,236.50	1.53	19,136.17	23,661,874.07
2002	593.00	499.00	796.22	1.60	12,872.40	10,249,260.30
2001	346.50	311.50	644.86	2.07	12,861.84	8,294,089.34
2000	388.00	378.00	778.62	2.06	12,915.39	10,056,181.37
1999	436.00	354.00	640.70	1.81	8,121.26	5,203,293.01
1998	830.00	760.00	1,243.06	1.64	6,419.06	7,979,280.83
1997	858.00	798.00	1,572.00	1.97	4,339.79	6,822,153.01
1996	3,252.00	3,212.00	5,180.00	1.61	7,512.77	38,916,173.80
1995	45.00	45.00	188.00	4.18	3,700.21	695,640.00

Anuario Estadístico de la Producción Agrícola						
1995-2004 / Resumen Nacional / NUEZ CRIOLLA / PERENNES / RIEGO						
Año	Superficie Sembrada (Ha)	Superficie Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	Precio Medio Rural (\$/Ton)	Valor Producción (Pesos)
2003	24.00	24.00	96.00	4.00	3,275.00	314,400.00
2002	74.00	74.00	22.20	0.30	25,000.00	555,000.00
2001	105.50	105.50	168.50	1.60	23,412.46	3,945,000.00
2000	105.50	105.50	83.30	0.79	13,781.51	1,148,000.00

Anuario Estadístico de la Producción Agrícola						
1995-2004 / Resumen Nacional / NUEZ ENCARCELADA / PERENNES / RIEGO						
Año	Superficie Sembrada (Ha)	Superficie Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	Precio Medio Rural (\$/Ton)	Valor Producción (Pesos)
2003	60,166.14	46,909.06	68,881.74	1.47	24,266.12	1,671,492,454.20
2002	48,283.30	47,424.55	64,983.67	1.37	18,968.61	1,232,650,042.96
2001	48,158.96	46,001.96	65,449.65	1.42	12,611.83	825,440,055.99
2000	46,953.16	45,967.16	56,762.85	1.24	21,476.35	1,219,059,062.80
1999	46,489.14	46,132.14	60,250.36	1.31	20,650.64	1,244,208,602.74
1998	44,287.25	43,147.25	57,427.21	1.33	19,413.44	1,114,859,760.82
1997	42,184.00	40,248.00	47,954.00	1.19	16,573.88	794,783,993.94
1996	47,882.00	38,960.00	40,620.00	1.04	9,329.52	378,965,287.58
1995	50,461.00	40,627.00	44,766.00	1.10	13,688.62	612,784,742.00

FUENTE: Sistema de Información Agropecuaria de Consulta (SIACON).

Anuario Estadístico de la Producción Agrícola						
2003 / NUEZ DE CASTILLA / PERENNES / RIEGO						
Estado	Superficie Sembrada (Ha)	Superficie Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	Precio Medio Rural (\$/Ton)	Valor Producción (Pesos)
BAJA CALIFORNIA	28.00	28.00	41.80	1.49	26,602.25	1,111,974.07
GUANAJUATO	32.00	32.00	72.00	2.25	36,111.11	2,600,000.00
JALISCO	208.50	197.50	364.20	1.84	16,480.78	6,002,300.00
MICHOACAN	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SONORA	875.50	485.00	646.60	1.33	18,360.04	11,871,600.00
TAMAULIPAS	68.50	68.50	111.90	1.63	18,552.28	2,076,000.00
TOTAL	1,213.50	811.00	1,236.50	1.53	19,136.17	23,661,874.07

Region Centro Occidente	241.5	229.5	436.2	1.901	19,721.00	8,602,300.00
Region NorEste	68.5	68.5	111.9	1.634	18,552.28	2,076,000.00
Region NorOeste	903.5	513	688.4	1.342	18,860.51	12,983,574.07

Anuario Estadístico de la Producción Agrícola						
2003 / NUEZ CRIOLLA / PERENNES / RIEGO						
Estado	Superficie Sembrada (Ha)	Superficie Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	Precio Medio Rural (\$/Ton)	Valor Producción (Pesos)
MORELOS	24	24	96	4	3,275.00	314,400.00
TOTAL	24	24	96	4	3,275.00	314,400.00
Region Centro	24	24	96	4	3,275.00	314,400.00

Anuario Estadístico de la Producción Agrícola						
2003 / NUEZ CRIOLLA / PERENNES / RIEGO						
Estado	Superficie Sembrada (Ha)	Superficie Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	Precio Medio Rural (\$/Ton)	Valor Producción (Pesos)
MORELOS	24	24	96	4	3,275.00	314,400.00
TOTAL	24	24	96	4	3,275.00	314,400.00

Region Centro	24.00	24.00	96.00	4.00	3,275.00	314,400.00
GUANAJUATO	60.00	60.00	30.00	0.50	8,500.00	255,000.00
HIDALGO	666.00	621.00	2,381.00	3.83	10,606.05	25,253,000.00
JALISCO	24.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
NUEVO LEON	4,264.50	4,144.00	2,311.45	0.56	16,699.57	38,600,210.00
SAN LUIS POTOSI	99.00	88.00	325.00	3.69	13,107.69	4,260,000.00
SONORA	3,043.00	2,845.00	5,405.50	1.90	25,000.00	135,137,500.00
TAMAULIPAS	75.00	75.00	19.50	0.26	20,000.00	390,000.00
ZACATECAS	34.00	18.00	22.00	1.22	27,000.00	594,000.00
TOTAL	60,166.14	46,909.06	68,881.74	1.47	24,266.12	1,671,492,454.20

Región Centro	666.00	621.00	2,381.00	3.83	10,606.05	25,253,000.00
Región Centro Occidente	397.00	331.00	551.00	1.67	15,280.22	8,419,400.00
Región NorEste	56,060.14	43,112.06	60,544.24	1.40	24,819.58	1,502,682,554.20
Región NorOeste	3,043.00	2,845.00	5,405.50	1.90	25,000.00	135,137,500.00

FUENTE: Sistema de Información Agropecuaria de Consulta (SIACON).

La generación de criterios de producción confiables en nuestro país se hace evidente, sobre la producción de nuez mexicana la cual alcanza los estándares de calidad más altos a nivel internacional; de tal forma que actualmente se exporta alrededor de 50% de la producción anual nacional, a los Estados Unidos de Norte América, por lo cual debemos generar nuevas tecnologías confiables y de bajo riesgo que garanticen la competitividad productiva de la producción de nuez en México. (<http://www.inifap.gob.mx/publicaciones/nogal%20pecanero.htm>)

En México la superficie cosechada del nogal pecanero se localiza en el norte del país, y prácticamente en su totalidad en las áreas de riego (gravedad y bombeo), y en superficies muy marginales de temporal. El valor de la producción real promedio del periodo 1980-2000 en México fue de 203.5 millones de pesos; se generó en su mayor parte -91.79 por ciento- en cinco estados: Chihuahua (52.16 por ciento), Coahuila (19.23 por ciento), Sonora (8.54 por ciento), Nuevo León (6.22 por ciento) y Durango (5.64 por ciento).

La superficie cosechada promedio del mismo periodo (34,464 ha) se distribuye de manera similar entre estos estados.

Actualmente se cosecha la nuez criolla y en octubre iniciará la de cáscara de papel en una superficie de tres mil 271 hectáreas en los municipios de Nazas, Rodeo, San Juan del Río, Gómez Palacio, Lerdo, Durango y Poanas.

Fuente: <http://www.elsiglodedurango.com.mx/archivo/nID/30308/y/2004/m/09/>

ASERCA ha calculado que la media nacional de exportación es el 61.4% de la producción. Es importante mencionar que cerca del 70% de la producción de Coahuila se exporta a Estados Unidos; por lo tanto, el precio pagado al productor primario depende en gran medida de la evolución del consumo y precios de este país. Así, el precio pagado al producto mexicano está determinado con referencia al "precio base por punto" fijado por las grandes empresas comercializadoras de los Estados Unidos. Se conoce que la nuez con cáscara del estado tiene como uno de sus destinos principales este país.

El 37.8% de la producción se utiliza en el mercado nacional, donde aún muchos productores venden principalmente a granel y alguien más procesa lo que necesita hasta que llega al consumidor.

De acuerdo a lo señalado por ASERCA, (Claridades Agropecuarias, 2002) el principal mercado consiste en nuez en cáscara, que corresponde el 60 %, y la nuez descascarada representa el 40 % restante.

La nuez descascarada es demandada por panaderías y la industria de confitería, helados y botanas, así como por el consumidor final.

En esta tabla se muestran algunos de los precios que se ofrecen al consumidor final en la Central de Abastos de dos estados como referencia.

En las Centrales de Abasto

Precios por Kg. (excepto para las presentaciones que no hagan referencia a esta unidad)

Central de Abasto	Año	Variedad	Precio			
			\$ Máx	\$ Min	Varianza	Des Est
Durango: Centro de Distribución y Abasto de Gómez Palacio.	2003	Nuez Wuichita	28.00	28.00	0.00	0.00
	2004	Nuez Wuichita	28.00	25.00	0.14	0.38
	2003	<i>Nuez Western</i>	28.00	28.00	0.00	0.00
	2004	<i>Nuez Western</i>	28.00	25.00	0.14	0.38
Nuevo León: Central de Abasto de Guadalupe, Nvo. León	2003	Nuez Wuichita	35.00	30.00	3.59	1.89
	2004	Nuez Wuichita	38.00	30.00	7.06	2.66
	2002	<i>Nuez Western</i>	38.00	25.00	13.08	3.62
	2003	<i>Nuez Western</i>	40.00	30.00	7.77	2.79
Nuevo León: Central de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	1998	Nuez Wuichita	25.00	20.00	2.50	1.58
	1999	Nuez Wuichita	35.00	35.00	0.00	0.00
	2001	Nuez Wuichita	32.00	30.00	0.25	0.50
	2002	Nuez Wuichita	30.00	15.00	6.97	2.64
	1998	<i>Nuez Western</i>	30.00	20.00	15.72	3.96
	1999	<i>Nuez Western</i>	35.00	35.00	0.00	0.00
	2001	<i>Nuez Western</i>	32.00	30.00	0.25	0.50
	2002	<i>Nuez Western</i>	30.00	15.00	30.15	5.49
	2003	<i>Nuez Western</i>	30.00	22.00	7.86	2.80
2004	<i>Nuez Western</i>	35.00	25.00	7.86	2.80	

Fuente: Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM).

Sólo se dispone de información en base de datos para los años señalados en la columna correspondiente.

En Coahuila la nuez Western y la nuez Wichita de primera calidad tienen un precio de \$28.00 pesos el kilogramo.

El precio reportado a principios del 2005 en el punto de venta Central de Abastos del Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey y Coahuila para la Nuez Western y Wichita es de \$52 pesos el kilogramo.

http://www.infoaserca.gob.mx/frutasnacional/fna_ca4.asp

6. Aproximación a indicadores de rentabilidad

En estricto sentido el criterio de rentabilidad está determinado por la diferencia entre el precio que el mercado o en otras palabras el consumidor inmediato está dispuesto a pagar y los costos en los que el agente económico incurrió para generarlo y llevarlo al mercado. En términos prácticos en un sistema producto existe un margen de rentabilidad en cada uno de los eslabones concretizado por el eslabón inmediato posterior. Una cadena balanceada está definida cuando todos los márgenes de rentabilidad son consistentemente positivos en el largo plazo.

Año	Variedad	Precio Medio Rural (\$/tons)	Precio al consumidor Final	
			\$ Máx/kg	\$ Min/kg
2001	Nuez Wuichita	17,522.13	32	30
2002	Nuez Wuichita	14,073.57	30	15
2003	Nuez Wuichita	21,933.05	35	30
2001	<i>Nuez Western</i>	14,073.57	32	30
2002	<i>Nuez Western</i>	19,245.76	30	15
2003	<i>Nuez Western</i>	21,933.05	30	22

Con esta tabla comparativa entre el Precio Medio Rural y el precio que se da al consumidor final para la nuez nos damos cuenta que el productor se queda cerca del 55% del la utilidad total que se tiene del producto nuez.

7. Identificación de la problemáticas

1. No hay uniformidad en la calidad de la nuez
2. No hay aplicación de la tecnología que ayude a quitar el ruezno y eliminar las nueces que no son útiles para la comercialización
3. No todos los productores tienen la capacidad de invertir en maquinaria que les ayude en el cultivo de nogales.
4. Pocos productores pueden invertir en agroquímicos necesarios para el control de plagas y enfermedades de los cultivos.
5. No hay contratos estandarizados entre los eslabones de las cadenas productivas.
6. La utilidad más alta se la llevan los que se encargan de descascarar la nuez y no es equitativa con los productores y ni los distribuidores que le siguen en la cadena.
7. Existe necesidad de mejorar el proceso primario en la Organización de medianos y pequeños productores.
8. No existe formalidad en los procesos comerciales de algunos productores primarios.
9. Necesidad de capacitación a algunos productores para acceder a la economía formal.

8. Esquema Estratégico

Una vez planteada, la problemática, el Comité define las estrategias y las líneas estratégicas a desarrollar para concretar en el tiempo su visión. La primera fase del plan rector determina un calendario de acciones en el

corto, mediano y largo plazos, con acciones concretas inmediatas, así como un principio de planificación para los proyectos.

En primer lugar es necesario plantear el concepto metodológico del esquema estratégico. Estos diez criterios son comunes a todos los sistemas producto y permiten un seguimiento homogéneo de la estrategia aunque sea diferente en términos específicos. El objetivo de este apartado consiste en dotar al Comité nacional de una guía de acción precisa que le permita avanzar en el fortalecimiento del sistema producto como una entidad económica articulada e integral. Las propuestas de acción parten de una visión generada en las previas interacciones con el Comité y están sujetas a su propia validación. El plan se construye con base en el esquema estratégico inherente a todas las actividades desarrolladas previamente por el Comité y asigna un valor numérico a la realización de las diferentes actividades y/o concreción de proyectos específicos que el Comité lleve a cabo, de tal manera que en el transcurso del tiempo el Comité tenga un indicador numérico de su propio avance. Las estrategias que caracterizan todo el esquema de fortalecimiento son:

- I. *Fortalecimiento de la base de conocimiento para la toma de decisiones.* Este conjunto de acciones está dirigido a que el Comité posea aquellos elementos de información y conocimiento indispensables para ejercer acciones ejecutivas encaminadas a la resolución de problemáticas y/o a la potenciación de los procesos que generan valor dentro del sistema. Las acciones de desarrollo de conocimiento deben ser puntuales, dirigidas y claramente orientadas a explicar y validar el comportamiento de fenómenos que de alguna forma afecten a la rentabilidad. Es claro que el primer requisito es tener una clara referencia de por qué se realiza o no la ganancia en un proceso económico específico.
- II. *Perfeccionamiento del modelo de gestión y organización del Comité.* Estas acciones están dirigidas a dotar al Comité, como órgano ejecutivo de la estrategia de fortalecimiento del sistema producto, de las habilidades, competencias y herramientas indispensables para poder diseñar, implementar y evaluar acciones integradas, encaminadas a garantizar la generación de excedentes por parte de todos y cada uno de los eslabones que conforman el sistema. Este conjunto estratégico asegura que el Comité posee las características de representatividad, resolución de controversias, convergencias de intereses que requiere una entidad ejecutora; a través básicamente, del desarrollo de cualidades de liderazgo, trabajo colaborativo y administración por objetivos.
- III. *Desarrollo del esquema de evaluación y seguimiento.* Cualquier acción concreta planteada en una estrategia debe ser capaz de someterse a un proceso de evaluación, el cual consiste básicamente en confrontar las acciones con las metas para dar un criterio de eficiencia a las propias acciones. En estricto sentido un proyecto plantea la consecución de objetivos previamente determinados mediante el uso de recursos específicos, los indicadores de evaluación y seguimiento dan muestra sistemática de este hecho y permiten medir el grado de

acercamiento entre lo planeado y lo realizado. Es evidente que en la estrategia de fortalecimiento del Sistema Producto el indicador relevante de última instancia es el propio índice de rentabilidad, de tal manera que todas las acciones en algún momento y de alguna forma deben ser capaces de reflejar su intervención en el crecimiento de la propia variable de ganancia en el sistema.

- IV. *Perfeccionamiento del Proceso Productivo en los eslabones del sistema producto.* Estas acciones se refieren al perfeccionamiento y mejora de cualquier proceso de transformación al interior de los diferentes eslabones del Sistema Producto. La ciencia, la tecnología, la mejora en procesos administrativos, la innovación en logística, en empaque y embalaje, en mecanismos de distribución, procesos físicos o químicos y mejora genética, todos son ejemplos de desarrollo e innovación tecnológica, la cual no solo debe generarse en los centros especializados, sino debe ser capaz de ser transferida de forma eficiente a los agentes económicos. Como una especificación, se incluyen las estrategias de innovación tecnológica, los procesos de mejora en sanidad e inocuidad diferentes a los normativos, es decir, todas aquellas campañas y procesos de mejora en la producción asociados al combate de plagas y otras afectaciones biológicas a los cultivos.
- V. *Asignación eficiente de recursos auxiliares de no mercado.* Uno de los principios fundamentales de la intervención gubernamental en los sectores productivos reza que dicha intervención debe ser puntual, focalizada y temporal, siempre y cuando haya evidencia contundente que el mercado no es capaz de resolver la problemática inherente que pone en riesgo la existencia o el nivel de rentabilidad en particular. Bajo ese esquema, los tomadores de decisiones tienen la capacidad de definir cuáles son esos elementos, riesgos o problemáticas que ponen en peligro la rentabilidad y que el mercado tajantemente nunca va a resolver. La claridad en la evidencia de esta necesidad de intervención de no mercado da a la argumentación del Comité una solidez incuestionable y en sí mismo una herramienta de argumentación a su favor.
- VI. *Encadenamiento productivo.* Estas acciones se refieren a proyectos que tienen por objeto, el perfeccionar la forma en la que los diferentes eslabones de un sistema se relacionan para llevar a cabo sus funciones productivas. Conceptualmente, el eslabonamiento productivo se basa en la idea de que la función de rentabilidad de cada eslabón, es decir, la capacidad real de obtener ganancias, depende directamente del comportamiento de las ganancias de los otros eslabones de la cadena. Por esta razón adquiere importancia fundamental la definición, el diseño y el seguimiento de un indicador de rentabilidad para cada uno de los eslabones del sistema producto así como de las diferentes tipificaciones al interior del mismo. En

algunas ocasiones es necesario plantear acciones que fortalezcan de manera explícita, la interacción entre los mismos.

- VII.** *Desarrollo de infraestructura básica.* Toda actividad productiva requiere elementos externos que garanticen la competitividad media de su actividad económica. Comunicaciones, puertos, ferrocarriles, agua, electricidad, son elementos que el conjunto económico debe poner a disposición del agente en particular para que este lleve a cabo su actividad productiva. Las condiciones medias de la infraestructura determinan la denominada competitividad y productividad media del entorno, las cuales son definitivas en términos de rentabilidad en economías globalizadas.
- VIII.** *Planeación de mercado.* Toda acción que predetermine las condiciones de la demanda, la oferta y el precio con el fin de favorecer el aseguramiento de la rentabilidad media se denomina planeación de mercado. Este proceso en algunos casos está disponible para el tomador de decisiones en términos de asociación y las ventajas de las negociaciones al interior del sistema: Control de la producción, expansión de la demanda existente, apertura de mercados, son actividades relacionadas con esta estrategia.
- IX.** *Desarrollo y perfeccionamiento de los mecanismos de financiamiento y cobertura de riesgo.* Toda actividad productiva requiere recursos para emprender, ampliar o redimensionar el proceso productivo. La existencia de un mercado de fondos prestables, desarrollado y competitivo es una condición de difícil obtención en el sector primario, ya que la amplitud en el espectro de riesgo y las complicaciones jurídicas para la enajenación de garantías provocan imperfecciones crónicas en el mercado crediticio en el sector primario. La evidencia internacional demuestra la sistemática intervención de mecanismos de no mercado en el diseño e implementación de políticas crediticias para el sector agropecuario. Por esta razón, es de obvia necesidad el plantear estrategias que coadyuden al aseguramiento de los fondos prestables para inversión de la actividad primaria. Cobertura de riesgo. Sin lugar a dudas el sector primario está caracterizado por la sistemática presencia de un riesgo no acotado. Esto significa que la realización del valor agregado, y por ende de la ganancia, está crónicamente atada a la realización de riesgos no dimensionables. La recomendación estratégica en la mayoría de las economías desarrolladas es la creación de mecanismos de cobertura que de alguna manera prelimiten el tamaño y el impacto de algún evento aleatorio desastroso para la cadena en su conjunto o de uno de sus eslabones en particular. Es verdad que en México existe poca experiencia de este tipo de mecanismos que permitan delimitar el tamaño e impacto de un riesgo al proceso de producción, sin embargo, es necesario adoptar acciones concretas que al menos den

al tomador de decisiones un marco referencial para tomar decisiones bajo incertidumbre.

- X. *Marco legal y regulatorio.* En algunos casos muy puntuales los sistemas producto requieren de instrumentos normativos y legales que faciliten la realización de su actividad productiva. En algunos casos patentes, denominaciones de origen, normas de calidad y reglamentaciones precisas sobre alguno de los procesos productivos, son condiciones necesarias para garantizar el funcionamiento homogéneo de un mercado en particular. De la misma manera, en un mercado globalizado existen prácticas desleales de comercio que generan información asimétrica en el mercado y en su caso pueden poner en peligro la factibilidad competitiva del Sistema Producto en el largo plazo. Ante cualquiera de estas circunstancias, es necesario tomar acciones a través de la conceptualización, diseño y en su caso decreto de alguna normatividad pertinente.

El sistema producto nuez se ha planteado hasta ahora el siguiente conjunto de acciones estratégicas enmarcadas en nueve de los diez esquemas centrales, subdivididas en 19 líneas estratégicas.

I. FORTALECIMIENTO DE LA BASE DE CONOCIMIENTO PARA LA TOMA DE DECISIONES

- I.1. Análisis del comportamiento del precio
- I.2. Análisis de la demanda de los distintos mercados para la nuez y sus subproductos.
- I.3. Fortalecimiento de la estrategia de Mercadeo

II. PERFECCIONAMIENTO DEL MODELO DE GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL COMITÉ

- II.1. Fortalecimiento del proceso de representatividad
- II.2. Fortalecimiento de la toma de decisiones bajo incertidumbre
- II.3. Mecanismos de coordinación entre el nivel nacional y el estatal o regional
- II.4. Fortalecimiento de la presencia del Sistema Producto Nuez a nivel nacional e internacional

IV. PERFECCIONAMIENTO DEL PROCESO PRODUCTIVO EN LOS ESLABONES DEL SISTEMA PRODUCTO

- IV.1 Investigación para mejorar el proceso productivo.
- IV.2 Aplicación tecnológica para incrementar la producción.
- IV.3 Impulsar el valor agregado de la cadena en conjunto.

IV.4 Fortalecimiento del control de sanidad vegetal y de las buenas practicas agrícolas y de manufactura.

IV.5 Capacitación y asistencia técnica.

V. ASIGNACIÓN EFICIENTE DE RECURSOS AUXILIARES DE NO MERCADO

V.1 Inversión Estatal en el programa.

VI. ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO

VI.2 Fortalecimiento de la Organización de los productores primarios

VI.3 Fortalecimiento de la Organización del resto de los eslabones de la cadena.

VII. DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA BÁSICA

VII.1 Equipamiento para manejo post cosecha

VII. 2 Desarrollo de centros especializados en distintos procesos

VIII. PLANEACIÓN DE MERCADO

VIII.1 Planeación y organización del diseño de la oferta nacional.

IX. DESARROLLO Y PERFECCIONAMIENTO DE LOS MECANISMOS DE FINANCIAMIENTO Y COBERTURA DE RIESGO

IX.1. Capitalización del Sistema Producto Nacional

X. MARCO LEGAL Y REGULATORIO

X.1 Fortalecimiento de la aplicación de las Normas que favorezcan la calidad

El Esquema plantea un conjunto de proyectos simplemente desarrollados de forma enunciativa. Se recomienda a cada Comité plantear un esquema de prioridades que den un orden en el tiempo a los proyectos bajo un formato sistemático de diseño, implementación y evaluación de proyectos ejecutivos. La fase uno del plan rector determina el esquema sugerido en el corto, mediano y largo plazos, así como las cédulas de seguimiento correspondientes El contenido formal mínimo que debe poseer un proyecto ejecutivo se puede enunciar de la siguiente manera

A. *Temporalidad*: se refiere a la definición precisa del inicio y terminación del proyecto

- B. *Exogeneidad*: se refiere a la enumeración precisa de todos aquellos elementos, procesos, circunstancias y otros referentes directamente involucrados en el éxito o fracaso del proyecto que no están bajo el control del realizador directo del mismo. La medición del grado de exogeneidad es uno de los requisitos objetivos para medir la factibilidad real del proyecto. Una medición equivocada del mismo puede desviar todos los resultados proyectados en el tiempo y generar una visión general de fracaso.
- C. *Plan de trabajo*: un proyecto debe detallar con toda precisión los requerimientos y acciones necesarios para su realización precisados con toda exactitud en tiempo y características en un cronograma midiendo sus grados de holgura, así como las rutas críticas del proyecto en particular.
- D. *Recursos*: en una economía de propiedad privada toda acción de cambio y mejora requiere del uso de recursos económicos, por lo tanto todo proyecto también debe conceptualizarse como una corrida financiera en donde se especifique básicamente fuentes y destinos, necesidades de disposición de efectivo y al menos algún indicador de tasas implícitas de rendimiento y retorno comparativo. Como parte de un proyecto susceptible de ser financiado por el sector público, la identificación precisa del balance entre recursos públicos y privados en cada proyecto se vuelve una decisión prioritaria sobre todo bajo las premisas relacionadas con la focalización, restricción y eficiencia de los recursos públicos, es decir, cada vez el sector gubernamental debe ser más cuidadoso en asegurarse que los recursos empleados tengan el mayor impacto dentro de la economía.
- E. *Responsable*: El proyecto en su conjunto y cada una de las partes que lo conforman debe tener especificado el nombre del responsable específico de llevar a cabo las acciones determinadas por el proyecto. Tiene graves complicaciones de efectividad el no precisar tiempos en las facultades, los recursos y la responsabilidad de las acciones específicas que conlleva un proyecto.
- F. *Indicadores de desempeño*: cada proyecto debe diseñar indicadores cuantitativos y/o cualitativos que muestren los avances del proyecto en el tiempo de manera objetiva. Un indicador es una dimensión consistente y cuantificable de un fenómeno en particular. Consistente por que se mide siempre de la misma forma y cuantificable por que nos da una dimensión comparable en el tiempo. Un indicador debe ser de sencilla estimación y lectura. Cada proyecto posee un número particular de indicadores dependiendo de la naturaleza y enfoque del mismo. Algunos ejemplos pueden ser productividad, rentabilidad, retorno al productor, participación en el mercado meta, competitividad en el precio, participación en el mercado global, entre otros.

Del trabajo previo con el Comité se enlista el enunciado de proyectos que debe ser ordenado y sistematizado en un esquema ejecutivo. A continuación se enlista la primera relación de proyectos, identificando previamente con número romano, la pertenencia a una estrategia específica, y con número arábigo la línea estratégica

en particular. Antecedidos por una P cada proyecto enunciado en espera de definir la matriz de seguimiento específico

I.1. P1: Investigar los precios del mercado nacional e internacional correspondientes a los últimos 5 años para conocer la tendencia. Desarrollo de un modelo matemático de tendencia central

I.2. P1: Investigar la demanda del mercado nacional más reciente e internacional correspondiente a los últimos 5 años para conocer la tendencia.

I.3. P1: Levantamiento del padrón nacional de productores de Nuez

II.1. P1: Consolidar el Consejo Nacional de Productores de Nuez (Consejo Mexicano de Productores de Nuez COMENUEZ).

P2: Levantamiento del padrón nacional de productores de nuez.

II.2 P1: Solicitar a la Secretaría de Economía orientación y apoyo para promover mesas de negociaciones y acuerdo con las organizaciones comercializadoras.

II.3. P1: Promover la organización de asociaciones locales y estatales, así como consolidar las ya existentes en torno a la Confederación Nacional a través de 6 reuniones estatales en el transcurso de un año con los productores de nuez.

P2: Ampliar la representación del Sistema-Producto invitando a los eslabones faltantes

IV.1 P1: Recopilar, analizar y difundir los resultados de investigación sobre producción orgánica en frutales, específicamente en Nogal, así como evaluar la efectividad en el método de producción. En 60 días se estima contar con un Catálogo de publicaciones sobre el tema.

P2: Impulsar investigación para el desarrollo de nuevos productos y tecnologías relevantes para el Sistema-Producto Se apoyará en Sanidad Vegetal, INIFAP, Sistema-Producto, Institutos de Enseñanza Superior Nuez.

P3: Impulsar la agricultura por contrato.

P4: En coordinación con la COFUPRO y el Sistema Nacional de Investigación y Transferencia de tecnología, operar la unidad de innovación, tecnológica para el Impulso de Proyectos Estratégicos.

IV.2 P1: Realizar un diagnóstico preliminar por Estado sobre el manejo agronómico del cultivo para establecer un programa de asistencia técnica. Este se realizará en 60 días.

P2: Instalación de un programa de pignoración y almacenaje de nuez

IV.3 P1: Realizar un diagnóstico fitosanitario en huertas y puertos fronterizos para determinar la aplicación de normas fitosanitarias y campañas contra barrenadores para la protección de zonas libres. Se realizará en 90 días. De ello se encargarán los Comités estatales de Sanidad Vegetal y delegaciones estatales de la SAGARPA.

P2: Crear programas de Capacitación, Giras de Intercambio y Demostraciones sobre métodos de producción modernos y rentables. Será con la ayuda de la INIFAP, Fundaciones Produce, Instituciones de Educación Superior, SAGARPA y productores conocedores. Se estima que en 60 días se tendrá un programa por Estado.

V.1 P1: En 60 días se reunirán los fondos para gastos de gestión y promover la constitución de asociaciones.

P2: Informar a los productores de nogal los alcances y requisitos para tener acceso a los programas de apoyo. Se contará con el apoyo de la Subsecretaría de Agronegocios, Confederación Nacional, SAGARPA, Secretaría de Economía, SENASICA

P3: Búsqueda de apoyos para el desarrollo de nuevas plantaciones y viveros, así como su certificación de viveros.

P4: Impulsar el aprovechamiento de las economías a escala a través del Sistema-Producto.

VII.1 P1: Equipamiento para cosecha, y pos-cosecha de nuez.

VII.2 P1: Formación de centros de acopio, almacenaje y comercialización.

P2: Fortalecimiento a la Infraestructura y equipo de toda la cadena.

P3: Crear centrales de servicio especializado para fortalecer el Sistema.

VIII.1 P1: Realizar campañas de promoción al consumo de nuez a través de medios masivos. Se estima contar con una propuesta en 30 días.

P.2 Crear una página de Internet del Sistema Producto.

P.3. Equipamiento para cosecha, y pos-cosecha de nuez.

IX.1. P1: Financiamiento y manejo de Riesgo

P2: Diseño del esquema de capitalización para el Comité Sistema-Producto.

9. Recomendaciones

El Comité del sistema producto nuez ha sido formalizado recientemente y presenta una serie de carencias dado su poca experiencia. Es necesario que se convoque e integre a figuras trascendentes en el ámbito económico del Comité que permitan tener la representación completa de los eslabones que conforman la cadena a nivel nacional. Dicho requerimiento surge de la necesidad de conformar los sistemas bajo una lógica de insumo producto de manera total y con el propósito explícito de mejorar la rentabilidad de la cadena. La naturaleza misma del trabajo productivo del sistema producto entraña la resolución de un gran conjunto de conflictos de intereses dado que el mercado enfrenta dichas posiciones; la estrategia de los sistema producto permite crear una sinergia entre los actores que les facilite la resolución de controversias de toda índole en un ámbito de confianza y bajo reglas operativas impuestas por los mismos actores; de allí que exhibe a primer vista una mayor ventaja dirimir controversias con antelación y la búsqueda de estrategias conjuntas que tiendan a beneficiar en el mediano y largo plazo a la cadena en lugar de esperar a que en el mercado los actores se contrapongan y se ejerzan acciones poco saludables para los eslabones débiles del sistema. Por otro lado, hace falta profundizar la visión de los actuales participantes en el Comité con el propósito de que, convencidos de las bondades de la estrategia, generen una dinámica propia que les permita identificar con solidez la problemática que enfrenta, no sólo un actor, sino el conjunto de los eslabones de la cadena y que por lo tanto es imprescindible resolver para cumplir con el objetivo subyacente en el fortalecimiento del sistema producto

La primera recomendación surge de la frágil condición que tiene en este momento el Comité sistema producto nuez. Requiere fortalecer su estructura organizativa a través de incorporar al Comité al resto de los eslabones presentes en el sistema producto a nivel nacional. Una falsa percepción es que dado que el comercializador de última instancia es extranjero no puede considerarse al eslabón comercial dentro del sistema nacional; en todos los procesos de comercialización existen hoy por hoy actores que ejercen el papel de puentes entre productores y comercializadores; cualquiera que sea el nombre con el que se les denomine esos actores ejercen la función comercial; dado el peso económico que el mismo Comité expresa sobre dichos actores es imprescindible identificarlos a nivel nacional e incorporarlos a los trabajos del Comité. Aunque probablemente ésta sea la ausencia más fácilmente reconocida por la gran influencia económica que genera en el sistema producto nuez eso no significa que actores menores deban ser excluidos; por lo tanto se recomienda que el Comité genere la definición del sistema producto tal como más adelante se especifica para facilitar la identificación del resto de los actores económicos que sería necesario incorporar al Comité sistema producto con el propósito de que éste esté plenamente constituido. La siguiente recomendación se deriva de la muy reciente formación del Comité y por lo que no cuenta ni con experiencia funcional ni con las herramientas necesarias para fortalecer el funcionamiento del mismo; se hace referencia a la falta de información nacional y por lo tanto a la caracterización

estadística de la situación real del sistema producto nuez; se sugiere que una de las primeras acciones vaya en el sentido de documentar con evidencias sólidas la situación actual del sistema producto nuez a nivel nacional para una vez establecido fortalecer las estrategias que se han desprendido de la percepción de los actores, en su mayor parte productores a través de la dinámica generada con ellos.