



**El Colegio
de la Frontera
Norte**

Oportunidades y desafíos en la conformación de cadenas de suministro de productos orgánicos locales en Tijuana, B.C., 2013-2022.

Tesis presentada por

María de los Ángeles Franco Acosta

para obtener el grado de

MAESTRA EN DESARROLLO REGIONAL

Tijuana, B.C., México
2022

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de Tesis: Dr. Alfredo Hualde Alfaro

Aprobada por el Jurado Examinador:

1. Dr. Roberto Alejandro Sánchez Rodríguez, lector interno
2. Dra. Belem Dolores Avendaño Ruíz, lectora externa

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por financiar mis estudios de grado. A El Colegio de la Frontera Norte (El Colef) por creer en el proyecto y brindarme la oportunidad de realizarlo. A todos los profesores que fueron parte del programa de Maestría en Desarrollo Regional, 2020-2022, y a las doctoras Martha Miker y Artemisa López por su labor como coordinadoras del posgrado.

Agradezco especialmente al Dr. Alfredo Hualde Alfaro por aceptar dirigirme, por el conocimiento compartido durante todo el proceso de investigación, por su comprensión y paciencia en tiempos difíciles. Asimismo, agradezco las observaciones brindadas a la tesis por parte del Dr. Roberto Sánchez y la Dra. Belem Avendaño. Mi admiración y respeto.

Gracias a todas las personas que me abrieron un espacio en su agenda y me dieron la oportunidad de conocer su perspectiva sobre el tema. A Alejandra Leal, Mónica Prieto, Verenice Rodríguez, Verónica Pacheco, Miriam Miranda e Hilda Amaya. A Wulfrano Ruíz, Omar Pérez, José David Sánchez, Rubén Ortiz, y Perla Laborin. A Stephanie Rivas, a Eduardo y al Sr. Arturo. Y a quienes no pudieron brindarme una entrevista pero arrojaron luz en el camino a través de los medios de comunicación disponibles.

A mis compañeros de generación. Especialmente a Angélica, Adriana, y Alfredo. A Ana y Ricardo, así como a Zeferino, Dulce y Alondra, por su confianza, amistad y apoyo moral, por su solidaridad en los momentos clave.

A mis padres Ángela Acosta y José Manuel Franco (†), porque su ejemplo de esfuerzo y honestidad me acompaña en la distancia. A Don Héctor Corella, por compartirme su casa, su cariño y alegría de vivir. A Rosa María Sáñez, por su disposición para cuidar de su nieta en algunas fechas importantes. Finalmente agradezco a mi esposo, por alentarme e inspirarme. Por cada abrazo y cada relevo que compartimos. A mi hija Nora, que llegó de sorpresa a mi vida en medio de un posgrado y una pandemia, gracias por ser la motivación más grande para concluir lo primero, sortear lo segundo, y así continuar.

Resumen:

Los estudios sobre el sector orgánico mexicano surgen a inicios del presente siglo, con el reconocimiento de una demanda de alimentos orgánicos a nivel mundial y el surgimiento de redes alternativas de comercialización. Aunque México produce una gran diversidad de cultivos orgánicos, este sector representa menos del 1% de la superficie sembrada, a saber que el 85% de la producción se destina a la exportación, mientras que el 15% restante se queda en México para consumo interno. Baja California produce diversidad de cultivos orgánicos en los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, los cuales se destinan a la exportación, principalmente a Estados Unidos. La apertura de tiendas especializadas en Tijuana durante la última década ha vuelto visible el crecimiento de la demanda de estos productos en el estado. En ese sentido, la propuesta de esta tesis es determinar las oportunidades y los desafíos para aquellos que dirigen tiendas especializadas en Tijuana, para crear vínculos comerciales con el productor orgánico regional, durante el periodo de 2013-2022. El objetivo es tratar de determinar las condiciones que limitan y/o facilitan la conformación de este mercado a nivel local, con base en la perspectiva de dichos actores locales. La estrategia metodológica a utilizar es de corte cualitativo, y se adhiere a los estudios de carácter exploratorio.

Palabras clave: Alimentos orgánicos – mercados internos – cadenas de suministro cortas intermedias – Tijuana, Baja California.

Abstract:

Studies on the Mexican organic sector emerged at the beginning of this century, with the recognition of the demand for organic food worldwide and the emergence of alternative marketing networks. Although Mexico produces a great diversity of organic crops, this sector represents less than 1% of the planted area, namely that 85% of the production is destined for the international market, while the remaining 15% stays in Mexico for inner consumption. Baja California produces a great diversity of organic crops in the agricultural valleys of the municipalities of San Quintín and Ensenada, which are destined for export, mainly to the

United States. The opening of specialized stores in Tijuana during the last decade, the growth in demand for these products in the state has become visible. In that sense, the proposal of this thesis is to determine the opportunities and challenges for those who run specialized stores in Tijuana, to create commercial linkages with the regional producer, during the years between 2013-2022. The purpose is to try to determine the conditions that restrict and/or facilitate the formation of this market at the local level, based on the perspective of the local actors. The methodological strategy to be used is qualitative and adheres to studies of an exploratory nature.

Keywords: Organic food – internal market – short supply chains – Tijuana, Baja California.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del problema.....	6
Justificación.....	9
Preguntas de investigación.....	10
Objetivos de la investigación.....	11
Hipótesis.....	11
Capitulado.....	12
CAPITULO I. EL SECTOR ORGÁNICO: PRODUCCIÓN Y MERCADO	13
1.1. La agricultura orgánica.....	14
1.1.1. Indicadores del crecimiento del sector orgánico en el mundo.....	16
1.2. El mercado de alimentos orgánicos.....	20
1.3. El sector orgánico nacional.....	25
1.3.1. La regulación del sector orgánico nacional.....	28
1.4. El sector orgánico en Baja California.....	33
1.4.1. Delimitación espacio-temporal.....	37
CAPITULO II. LA DIMENSIÓN LOCAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO	40
2.1. Redes entre empresas, coordinación económica y subcontratación.....	41
2.2. Desarrollo local.....	42
2.2.1. Sistemas locales.....	43
2.3. Cadena de suministro.....	45
2.3.1. Cadenas de suministro cortas e intermedias Regiones transfronterizas.....	47
2.3.2. El concepto de comida local.....	51
2.4. Estructura teórica de la tesis.....	53
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	56
3.1. Operacionalización de los conceptos e hipótesis.....	57
3.2. Técnicas de recogida de datos.....	58
3.2.1. Fuentes bibliográficas.....	59
3.2.2. Selección de la muestra: delimitación de las unidades de estudio.....	61
3.2.2.1. Tiendas especializadas: muestreo de conveniencia.....	62
3.2.2.2. Productores orgánicos: muestreo de cadena.....	66
3.2.2.3. Saturación y Triangulación de la información.....	68
3.2.3. Entrevista semiestructurada.....	71
3.2.3.1. Observación no participante.....	71
CAPITULO IV. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS	74
4.1. Estado de la cuestión.....	74

4.1.1. Las tiendas especializadas en Tijuana.....	74
4.1.2. Los productores orgánicos.....	77
4.2. Determinantes en la creación de vínculos de comercialización.....	79
4.2.1 Factores condicionantes.....	81
4.3. Oportunidades y desafíos para las cadenas de suministro intermedias.....	84
4.3.1. La cadena de suministro intermedia.....	89
CONCLUSIONES.....	93
VII.- BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	97
IX.- ANEXOS.....	104
Anexo 1.....	i
Anexo 2.....	ii
Anexo 3.....	iii
Anexo 4.....	v
Anexo 5.....	vii

Índice de Figuras

Figura 1.1. Usos del término orgánico.....	13
Figura 1.2. Crecimiento de la tierra agrícola orgánica por continente, 2000-2020.....	18
Figura 1.3. Número de productores orgánicos certificados por año en B.C., 1997-2022...	35
Figura 1.4. Productores orgánicos certificados por municipio en B.C., 1997-2022.....	36
Figura 1.5. Apertura de tiendas especializadas en Tijuana, 2011-2022.....	37
Figura 1.6. Emparejamientos de entornos y empresas locales.....	44
Figura 2.7. Enfoque relacional entre conceptos teóricos y unidades de estudio.....	48
Figura 2.8. Cadena de suministro de alimentos orgánicos intermedia.....	49
Figura 3.9. Fuentes de información relativas a los productores orgánicos en B.C	68
Figura 4.10. Estatus de las tiendas especializadas en Tijuana, 2011-2022-1	74
Figura 4.11. Apertura de tiendas especializadas en productos orgánicos en Tijuana.....	76
Figura 4.12. Relación de tiendas especializadas y su estatus en el comercio de vegetales orgánicos en Tijuana	79
Figura 4.13. Cadenas de suministro intermedias en Tijuana: el caso de una tienda especializada.....	89

Índice de Tablas

Tabla 1.1. Distribución de áreas orgánicas en el mundo, 2020.....	19
Tabla 1.2. Evolución en el número de productores por continente, 2010 a 2020.....	19
Tabla 1.3. Trayectorias del movimiento orgánico en los Estados Unidos.....	23
Tabla 1.4. Principales usos de suelo ecológico [ha] en México, 2010-2020.....	26
Tabla 1.5. Tipología de productores orgánicos en México.....	27
Tabla 1.6. Restricciones en la producción de alimentos orgánicos por etapas.....	29
Tabla 1.7. Adaptación en México de normas y criterios internacionales en la producción de alimentos orgánicos.....	30
Tabla 1.8. Valor de la producción orgánica en Baja California, 2015-2019.....	34
Tabla 1.9. Población de Baja California por municipio, 2020.....	38
Tabla 1.10. Principales localidades por municipio, 2020.....	39
Tabla 2.11. Beneficios y problemas esperados al emprender en SFSC.....	50
Tabla 2.12. Análisis del sistema alimentario local para orientar las iniciativas de SFSC	50
Tabla 3.13. Variables y Categorías de análisis.....	57
Tabla 3.14. Subcategorías en el análisis de factores.....	58
Tabla 3.15. Técnica de recolección de información y unidades de análisis.....	59
Tabla 3.16. Fuentes de información.....	60
Tabla 3.17. Tipo de muestreo por categoría de análisis.....	62
Tabla 3.18. Relación de informantes de tiendas especializadas en Tijuana	64
Tabla 3.19. Descripción de las tiendas especializadas que participaron en la investigación...	65
Tabla 3.20. Relación de productores orgánicos entrevistados.....	66
Tabla 3.21. Relación de informantes clave para la triangulación de la información.....	70
Tabla 3.22. Tipos de triangulación a utilizar y su implementación.....	70
Tabla 3.23. Matriz y guion de las observaciones a realizar	72

Tabla 4.24. Distribución de tiendas especializadas por nombre comercial en Tijuana.....	75
Tabla 4.25. Sistema de producción de alimentos.....	78
Tabla 4.26. Cruce de opiniones sobre la comercialización local de alimentos orgánicos por parte de los actores de la cadena de suministro intermedia	80

Abreviaturas

ALyC	América Latina y el Caribe
CIAO	Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica
COPLADE	Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado
COPLADEM	Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal
COVID-19	<i>Coronavirus</i>
DOF	Diario oficial de la federación
FAO (por sus siglas en inglés)	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FiBL (por sus siglas en inglés)	Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica
IFOAM (por sus siglas en inglés)	Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica
LPO	Ley de productos orgánicos
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OECD	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OFPA (por sus siglas en inglés)	Ley de Producción de Alimentos Orgánicos
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONG	Organizaciones No Gubernamentales
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PROFECO	Procuraduría General del Consumidor
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
REDAC	Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos
RTF	Regiones Transfronterizas
SADER	Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural.
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
SENASICA	Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria
SFA	Secretaría de Fomento Agropecuario
SIAP	Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera
SFSC (por sus siglas en inglés)	Cadenas de suministro de alimentos cortas
SFSCM (por sus siglas en inglés)	Gestión sostenible de la cadena de suministro de alimentos
SGP	Sistemas de Garantía Participativos
SIC	Sistemas Internos de Control
USDA (por sus siglas en inglés)	Departamento de Agricultura de los Estados Unidos
UNEP (por sus siglas en inglés)	Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente

INTRODUCCIÓN

La demanda global de alimentos orgánicos ha ido en aumento en las últimas décadas. Los sistemas orgánicos de producción alimentaria han cobrado relevancia debido a este factor de mercado. El último informe del Instituto de Agricultura Orgánica (EL FILB, por sus siglas en inglés), y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (LA IFOAM, por sus siglas en inglés), señala, con datos consolidados al año 2020, que las tierras agrícolas orgánicas en el mundo se incrementaron de 11 millones a 74.9 millones de hectáreas entre los años 1999 y 2020 (FIBL & IFOAM, 2022: p. 19).

Estados Unidos y Europa mantienen actualmente los mercados orgánicos más desarrollados del mundo. Según la Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica (LA CIAO, en adelante): “el mercado de los Estados Unidos es el de mayor volumen, con alrededor de 50 mil millones de dólares, representa junto con Canadá el 45 % del total global” (CIAO, 2021: p. 5). Le siguen Europa con el 43 % de la distribución de las ventas minoristas, Asia (10 %), Oceanía (1 %) y América Latina y el Caribe (1 %).

De acuerdo a lo anterior, el mercado doméstico de alimentos orgánicos en Latinoamérica es aún incipiente. Aunque tiene un incremento anual por sobre el 10 %, representa menos del 1 % a nivel mundial. La CIAO (2021) señala que “la región conserva un fuerte perfil como abastecedora de materias primas a los mercados más desarrollados” (p. 6). En la perspectiva de Padel (2017: p. 189): “El alto grado de concentración de las ventas en Norteamérica y Europa destaca uno de los desafíos del desarrollo del sector orgánico global y una disparidad entre la producción y el consumo”. México no es ajeno a esta realidad.

Hasta el 2015, diversos autores mencionaban que el porcentaje de la producción orgánica nacional destinada a la exportación era de 85 % (Gómez et al., 2002: p. 64; Ochoa & Ortega, 2010: p. 6; Díaz et al., 2015: p. 1179). En 2018, la Procuraduría Federal del Consumidor (La PROFECO, en adelante) indicó que el 90 % de dicha producción se enviaba a otros países (PROFECO, 2018; párr. 10). Dos años después, la Secretaria de Agricultura y

Desarrollo Rural (La SADER, en adelante) señalaba que el 80 % de la producción orgánica en México se exportaba a los mercados internacionales (SADER, 2020: párr. 4). Lo anterior indica que desde el presente siglo, el porcentaje de los alimentos orgánicos cultivados en México y destinados al mercado doméstico no supera el veinte por ciento. Cabe mencionar que las fuentes consultadas coinciden en señalar a los Estados Unidos como el principal destino de estos alimentos¹.

Algunos autores consideran que la política oficial ha favorecido estos resultados debido a la creencia de que los productos orgánicos son un nicho de mercado seguro (Ortigoza et al., 2009; Rodríguez, 2012; Luiselli, 2017). Tomando en cuenta lo argumentado hasta aquí, el primer supuesto del que la tesis partió como marco al planteamiento del problema de investigación, es que la tendencia a la exportación de la producción orgánica nacional impacta significativamente en el desarrollo del mercado al interior de las regiones de México.

Gómez, et al. (2002) señalaban, desde hace dos décadas, que “el reto en México ha sido desarrollar formas y canales nacionales de venta de este tipo de productos” (p. 59). Con argumentos más recientes, Luiselli (2017: p.266) explica el por qué se requiere un cambio de enfoque hacia la provisión de bienes públicos en el sector agropecuario nacional. Sus propuestas en torno a lograr mejores condiciones de crecimiento en el sector se orientan a la oferta, y se organizan en torno a una visión horizontal o sistémica, a través de la creación de cadenas de oferta en clústeres y el desarrollo de mercados locales y regionales. Estos, menciona el mismo autor, deberán expresarse territorialmente de manera diferenciada.

Aunque en México existen tianguis y mercados ambulantes para la comercialización de productos orgánicos en la categoría de alimentos frescos, estos se encuentran presentes como formas de organización consolidadas solo en algunos estados². Lo anterior puede estar relacionado con la concentración del 91.5% de la superficie orgánica en nueve entidades de la república, de las cuales, Chiapas y Oaxaca representan “el 49.3 % de la superficie nacional

¹ Otros destinos son Alemania, Francia, Reino Unido, Canadá, Suiza y Japón.

² Según Schwentesius & Gómez (2015: p. 105), la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (LA REDAC) tiene presencia en 13 estados de la república: Oaxaca; Estado de México; Jalisco; Veracruz; Chiapas; Tlaxcala; Morelos; Puebla; Guanajuato; San Luis Potosí; Yucatán; Quintana Roo, y; Baja California Sur.

bajo manejo orgánico” (Schwentesi et al., 2014: p. 11). De este modo, en estados donde no se encuentran presentes dichas formas de organización, la venta de alimentos orgánicos emerge en otros canales de comercialización a nivel local, como son las tiendas especializadas. Así, el segundo supuesto que la tesis contempló en el proceso investigativo, es que las formas de comercialización de alimentos orgánicos también dependen de factores asociados al entorno.

Aunque los desafíos para los sistemas alimentarios son una preocupación vigente³, la atención sobre las cadenas de suministro agroalimentarias, de las que los alimentos orgánicos forman parte, se acentuó como resultado de la pandemia por la enfermedad del *coronavirus* (El COVID-19, en adelante). La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica (LA IFOAM, en adelante), y el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (EL FIBL, en adelante), señalan, en su último informe, que “el camino a seguir parece tener más cadenas de suministro locales, si no regionales” (FIBL & IFOAM, 2022: p. 141). Los argumentos a favor de acortar las cadenas de suministro de alimentos orgánicos oscilan entre los beneficios medioambientales, nutricionales y sociales que éstas pueden brindar.

De acuerdo a Singh (2020: p. 101): “Las millas de alimentos más altas implican que la cadena de suministro es más larga y, por lo tanto, los alimentos orgánicos pierden nutrientes vitales y energía, lo que anula, en gran medida, el principio subyacente de la agricultura orgánica”⁴. Por su parte, DSouza (2020: p. 66) menciona que reducir el número de puntos en los que la pérdida y desperdicio de alimentos puede ocurrir, puede lograrse a través de cadenas más cortas y menos complejas basadas en comestibles que provienen de fuentes locales. En síntesis, no solo la naturaleza de los productos orgánicos requiere redes cortas de comercialización, el acortamiento de las cadenas de suministro se ha convertido en un desafío contemporáneo.

³Dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 se establece como segundo objetivo *Poner fin al hambre*, en el entendido de que: “El aumento de la productividad agrícola y la producción alimentaria sostenible son cruciales para ayudar a aliviar los riesgos del hambre” (Organización Mundial de la Salud [LA ONU], s.f.).

⁴ El término *Food miles* “se refiere a la distancia recorrida por los alimentos durante su proceso de producción y el impacto ambiental de este proceso” (De Azevedo, 2015: p. 81).

Si bien, no existe un consenso sobre la definición de las Cadenas de Suministro de Alimentos Cortas (LAS SFSC, por sus siglas en inglés), estas hacen referencia a la venta directa entre el productor y el consumidor, o la venta indirecta con no más de un intermediario. Estas últimas pueden incluir pequeños minoristas, restaurantes, hoteles, y tiendas gourmet especializadas. Belletti & Marescotti (2020) explican que estos espacios “han venido jugando un papel relevante en promover el acortamiento de las cadenas, con el fin de satisfacer las expectativas de los nuevos consumidores” (p. 23).

Actualmente, los estudios sobre las SFSC (Las SFSC, en adelante) son relativamente nuevos en países desarrollados, e incipiente en países en desarrollo⁵. Debido a ello, la tesis consideró que los estudios sobre las mismas son una ventana de oportunidad para identificar los factores que posibilitan o limitan el desenvolvimiento de los mercados orgánicos en entornos locales. El tercer supuesto dentro de la tesis versa sobre este argumento.

Con base a lo anterior, se estableció como objetivo general conocer los factores que posibilitan o limitan el establecimiento de vínculos comerciales entre productores orgánicos de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, y propietarios de tiendas especializadas ubicadas en Tijuana, durante el periodo 2013-2022. La delimitación espacio-temporal se explica en el marco contextual y se retoma en el marco metodológico de la tesis.

Para el logro de este objetivo, se buscó conocer las implicaciones que tiene la gestión logística de la producción y comercialización de alimentos orgánicos que realizan los productores orgánicos en dichos valles agrícolas, en el mercado local, así como determinar cómo contribuyen las tiendas especializadas en el establecimiento de vínculos entre ellas y los productores. La motivación detrás de los objetivos antes establecidos fue generar conocimiento sobre las oportunidades y los desafíos a los que se enfrentan los actores locales involucrados en la conformación de cadenas de suministro intermedias en la región, y por consiguiente, los retos para el desarrollo del mercado interno.

⁵ Lou, et al. (2021) ofrecen un mapeo de la estructura intelectual de la investigación en este campo de estudio.

Tomando en cuenta que el enfoque de cadenas de suministro de alimentos cortas es relativamente nuevo, la metodología empleada en la tesis es de corte cualitativo y se desarrolla dentro de la clasificación de estudios exploratorios. Tanto la delimitación teórica-metodológica como espacio-temporal se sustenta en el enfoque de desarrollo local, el cual se explica en el marco teórico de la tesis.

El estudio aporta conocimiento sobre las oportunidades y desafíos en torno al desarrollo de cadenas de suministro de alimentos cortas, con un intermediario, y por ende, del mercado local de alimentos orgánicos en Tijuana, desde la perspectiva de los propietarios de tiendas especializadas en dicha ciudad, y productores orgánicos de los valles agrícolas de San Quintín y Ensenada. Asimismo, contribuye a responder cuál es el estatus de los alimentos orgánicos como una categoría de productos dentro de la oferta de las tiendas especializadas en dicha ciudad, y ofrece una visión de la trayectoria que sigue el mercado orgánico en la entidad, con base a dichos argumentos. La investigación deja un precedente para el desarrollo de estudios posteriores desde diversas perspectivas de análisis, así como hallazgos en torno a la oferta local de productos orgánicos que han surgido como iniciativas locales.

Steel (2020) menciona que la alimentación es uno de los grandes retos globales a mediano plazo, ante el cual, “las ciudades deben asumir su responsabilidad como actores centrales a la hora de ordenar la transición hacia sistemas agroalimentarios más sostenibles, saludables, socialmente justos y resilientes” (Steel, 2020: p. 4). Aunque la naturaleza de los sistemas de producción orgánica apunta a una visión de desarrollo sostenible, este proyecto de tesis no contempla el análisis de la conformación del mercado orgánico en Tijuana desde dicha perspectiva, por lo tanto, deja un vacío en torno a las externalidades positivas que brindaría la conformación de cadenas de suministro intermedias en la misma ciudad.

Planteamiento del problema

En la actualidad, Baja California cultiva una diversidad de alimentos orgánicos en los valles agrícolas de los municipios de San Quintín, Ensenada y Mexicali. En el estado se reportan 126 operaciones orgánicas certificadas, al año 2022, sin embargo, la producción regional se

destinan en su mayoría a la exportación, principalmente a los Estados Unidos (El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos [EL USDA, por sus siglas en inglés], 2022: s.f.). El surgimiento de tiendas especializadas en la venta de alimentos orgánicos en el estado, sugiere que existen condiciones iniciales para el desarrollo del mercado orgánico regional, sin embargo, los alimentos orgánicos cultivados en dichos valles agrícolas, no son una categoría de productos predominantes en la oferta de las tiendas especializadas en la entidad. Particularmente en Tijuana, solo algunas de ellas incluyen este producto en su oferta.

Las tiendas de especialidades orgánicas se han abierto camino en un contexto donde predominan en la ciudad minoristas multinacionales, nacionales y regionales que ofrecen la diversidad de productos orgánicos. De este modo, se considera que en Tijuana se han conformado cadenas de suministro de alimentos orgánicos intermedias, entre productores orgánicos de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, y los propietarios de tiendas especializadas ubicadas en dicha ciudad.

De acuerdo a Belletti & Marescotti (2020), las cadenas cortas alimentarias traen consigo beneficios económicos al productor y al consumidor, así como externalidades positivas a la sociedad en general, como son los aspectos nutricionales, la preservación del medio ambiente, y la mejora del desarrollo local. Sin embargo, algunos de los obstáculos para el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece esta iniciativa, son la escasez de agricultores a nivel local, baja calidad y/o disponibilidad de productos y poca diversidad para proveer, equipo e infraestructura logística deficientes, un espíritu empresarial insuficiente, y organización colectiva inadecuada (Belletti & Marescotti, 2020: p. 45).

El estudio de Bustamante & Schwentesius (2018) sobre el perfil y situación de los pequeños productores miembros de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (LA REDAC, en adelante), reveló que los productores orgánicos tienen la necesidad de aumentar los puntos de venta y/o posicionamiento de sus productos⁶. De acuerdo a Tropp & Ram (2017),

⁶Las autoras mencionan que el 87 % de ellos vende su mercancía en algún otro lugar fuera de la red. De ese porcentaje: “48 % vende en otros tianguis o mercados orgánicos, 13 % en su localidad, 6 % en mercados o tiendas convencionales; 6 % en ferias, expos y bazares”, y el resto en otros lugares (Bustamante & Schwentesius, 2018: p. 526).

existe abundante evidencia de las limitaciones de adoptar un enfoque de ventas directas al consumidor. Sus aportes son con base a la experiencia de los últimos veinte años sobre el crecimiento de la demanda de alimentos locales y la evolución y futuro del mercado local en los Estados Unidos. Estos autores mencionan que la mayoría de las ventas locales alcanzadas en 2012 en dicho país (58.8 %), “fueron generadas por granjas que comercializaron toda su producción local a través de intermediarios” (Tropp & Ram, 2017: p. 16).

En México, “el desconocimiento de los atributos de los productos orgánicos, el sobreprecio que suelen llevar aparejado y las deficiencias en la distribución son las causas más aludidas para explicar la escasez de demanda interna en el sector” (Boza, 2010: pp. 103-104). Lo anterior sugiere que “a medida que aumenta la oferta, también aumenta la competencia, la conciencia de calidad y la información al consumidor” (Padel & Midmore, 2005: p. 634). ¿Pueden las tiendas especializadas en la venta de productos orgánicos en Tijuana contribuir a mejorar estos aspectos?

Tomando en cuenta lo expuesto hasta aquí, el objetivo de la investigación es conocer los factores que posibilitan o limitan la conformación de vínculos comerciales entre los productores de alimentos orgánicos ubicados en las regiones antes mencionadas, y los propietarios de tiendas especializadas en Tijuana. Los alimentos orgánicos cultivados en dichas regiones son la categoría de productos mediante los cuales se buscará conocer dichos factores, y se establecen como parte de la delimitación de las unidades de estudio. La investigación puede arrojar luz sobre las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan los actores clave en la conformación de cadenas de suministro cortas con no más de un intermediario, y de su impacto en el desarrollo local y del mercado interno de estos productos.

Se aborda entonces la etapa de comercialización de alimentos orgánicos producidos localmente, en la categoría de hortalizas orgánicas, desde la experiencia de los minoristas que dirigen tiendas especializadas en Tijuana y sus proveedores locales, productores de alimentos orgánicos de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada.

Justificación

En el marco de un modelo de libre mercado, se apoya la idea de que el mercado doméstico en países en desarrollo se ve limitado por la tendencia a la exportación de su producción nacional e importación de productos orgánicos certificados, que son comercializados principalmente a través de cadenas minoristas multinacionales. En este contexto, creemos que las tiendas especializadas pueden contribuir a conocer las oportunidades que tiene la oferta local en el desarrollo del mercado interno de productos orgánicos en ciudades como Tijuana.

Los registros estadísticos sobre el crecimiento del sector orgánico regional son importantes para contextualizar el entorno, pero no ofrecen un análisis de las condiciones a través de las cuales es posible consolidar el mercado interno de alimentos orgánicos en la entidad. Generar una explicación sobre los factores que intervienen en la creación de vínculos comerciales entre productores orgánicos de los municipios de San Quintín y Ensenada, y las tiendas especializadas en Tijuana, puede contribuir a determinar las condiciones que limitan y/o posibilitan el mercado interno de estos productos. Determinar dichas condiciones contribuiría además a conocer el potencial del sector para el desarrollo regional y el de sus actores involucrados.

El estudio es importante porque puede ofrecer una aproximación a la trayectoria que sigue el mercado orgánico regional y con ello, conocer las oportunidades o limitaciones a las que se enfrentarían quienes decidan emprender en estos negocios. Así también, puede abonar a los estudios sobre la infraestructura regional para la conformación de cadenas de suministro de alimentos orgánicos en la región, así como ofrecer una base para estudios posteriores desde un enfoque de desarrollo sostenible, más acorde a los desafíos actuales.

La delimitación espacial contempla a Tijuana como la región de estudio donde se ubica el comercio de estos productos a través de las tiendas especializadas, mientras que las localidades productivas elegidas son los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada. Se eligió a Tijuana debido a que es el municipio con mayor densidad poblacional en Baja California, y, como se explica en el marco contextual, ello supone una mayor actividad económica en comparación al resto de los municipios en el estado. Así también, tendría mayores oportunidades de conformar cadenas cortas intermedias de suministro de alimentos

orgánicos debido a un mayor número de productores orgánicos en los municipios de San Quintín y Ensenada, superior al número existente en el Valle de Mexicali, como se explicará más adelante.

De este modo, la delimitación temporal se estableció con base a la conceptualización de los alimentos locales, y al surgimiento de las primeras tiendas especializadas en la venta de alimentos orgánicos en Tijuana. Asimismo, la viabilidad del proyecto se sustenta en el planteamiento del problema hasta aquí esbozado, así como en el margen de tiempo para realizar esta investigación.

Preguntas de investigación

Pregunta general

1. ¿Cuáles son los factores que posibilitan y/o limitan el establecimiento de vínculos comerciales entre los propietarios de tiendas especializadas en Tijuana, y los productores de alimentos orgánicos de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, durante el periodo 2013-2022?

Preguntas específicas

- 1.1. ¿Cómo es la gestión logística de la producción y comercialización que realizan de los alimentos orgánicos, los productores de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, durante el mismo período?
- 1.2. ¿Cómo contribuyen las tiendas especializadas en el establecimiento de vínculos comerciales con los productores de alimentos orgánicos de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, durante el mismo periodo?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

1. Determinar cuáles son los factores que limitan y/o posibilitan los vínculos comerciales entre los comerciantes que dirigen tiendas especializadas en Tijuana, y los productores de alimentos orgánicos de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, durante el periodo 2013-2022.

Objetivos específicos

- 1.1. Conocer el impacto que tiene la gestión logística de la producción y comercialización que realizan de los alimentos orgánicos, los productores de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, en el mercado local.
- 1.2. Conocer cómo contribuyen las tiendas especializadas en el establecimiento de vínculos comerciales con los productores de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, y por ende, en el mercado de alimentos orgánicos en Tijuana.

Hipótesis

Los productores orgánicos de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, se caracterizan por el aprovechamiento de la oportunidad que otorga la región para exportar sus cosechas. De este modo, se espera que los factores que intervienen en el establecimiento de vínculos comerciales entre estos y las tiendas especializadas en Tijuana, estén asociados a la gestión logística que establecen de la producción y comercialización de sus productos, el cual tendría un impacto en su participación en el mercado local. Asimismo, se espera que la contribución que las tiendas hacen al desarrollo de estos vínculos, contribuya a explicar las oportunidades para la integración de cadenas cortas de suministro de alimentos orgánicos en la entidad.

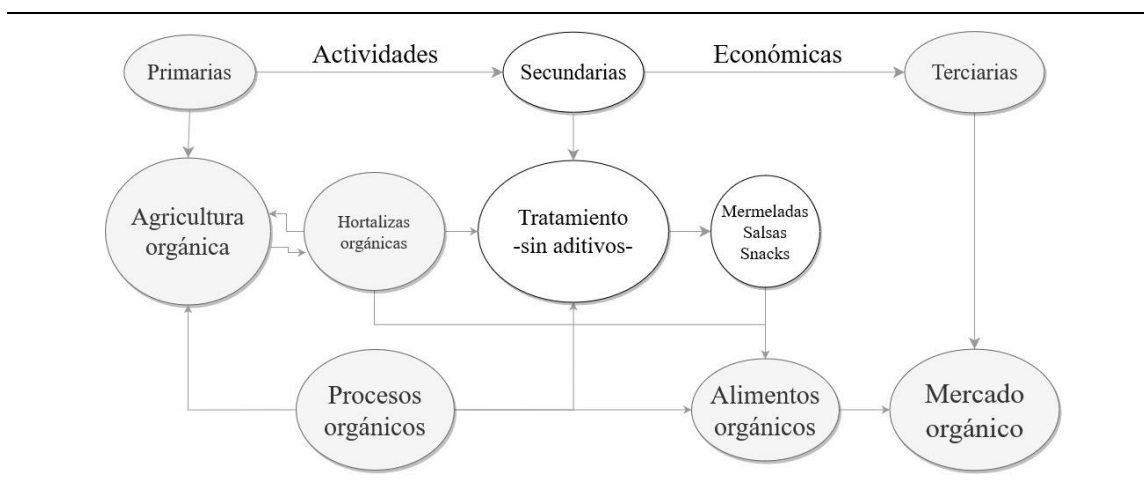
Capitulado

En el Capítulo I se presenta un marco contextual en el que se establece el concepto de agricultura orgánica, los indicadores del crecimiento del mercado orgánico global y nacional, el papel de la regulación del sector orgánico en Mexico en las estructuras del mercado, así como lo relacionado al desarrollo del sector orgánico regional. En el Capítulo II se propone el marco teórico, en él se esbozan los conceptos principales que servirán para responder a las preguntas de investigación. Posteriormente, en el Capítulo III se establece la estrategia metodológica que siguió el proceso investigativo. Para concluir, en el Capítulo IV se ofrece una discusión en torno a los resultados, y finalmente se argumentan las conclusiones relativas a la investigación. La tesis incluye una lista de referencias bibliográficas, y un apartado de anexos.

CAPITULO I. EL SECTOR ORGÁNICO: PRODUCCIÓN Y MERCADO

En el tratamiento de esta tesis, la palabra *orgánico* se emplea de manera genérica para referirse a ciertos alimentos, al sistema específico de producción y/o procesamiento de los mismos, y al mercado al que se dirigen las actividades económicas involucradas en cubrir la demanda de estos productos, incluyendo los procesos de certificación. Esto significa que la palabra *orgánico* también “es un término de etiquetado que indica que los productos se han producido con arreglo a las normas de la producción orgánica” (La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, LA FAO [Codex Alimentarius], 2013: p. 2). El Figura 1.1 describe la lógica empleada en los usos de la palabra orgánico. (Ver Figura 1.1).

Figura 1.1. Usos del término orgánico



Fuente: Elaboración propia.

Con base en lo anterior, este capítulo se organiza en cuatro secciones. En la sección 1.1 se plantea el concepto de agricultura orgánica, así como los indicadores del crecimiento de la producción de alimentos orgánicos en el mundo (1.1.1). En la sección 1.2 se aborda lo relacionado al mercado de alimentos orgánicos. Dentro de la sección 1.3 se trata lo correspondiente al sector orgánico nacional, y a la regulación en México para la producción y comercialización de los productos orgánicos (1.3.1). Finalmente, en la sección 1.4 relacionada al sector orgánico en Baja California, se establece la delimitación espacio-temporal y la

relación del marco contextual con la perspectiva de desarrollo que será explicada en el marco teórico de la tesis.

1.1. La agricultura orgánica

Según Rosset & Altieri (2018), el concepto de agricultura orgánica fue introducido en Europa por Sir Albert Howard (1943), a quien se le atribuye el término. Howard realizó observaciones de las prácticas agrícolas en la India, tras lo que sugirió que la fertilidad del suelo se relacionaba con la salud de los cultivos, con el ganado y las personas. El término fue popularizado posteriormente en los Estados Unidos por Jerome Rodale y su hijo, Robert Rodale (Rosset & Altieri, 2018: p. 76).

Como se explicará más adelante, aunque existen distintos términos aceptados para referirse a la agricultura orgánica, como son: agricultura biológica, ecológica, biodinámica y natural, el término orgánico fue homologado como resultado de “la exigencia de coherencia planteada por los comerciantes internacionales” (la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [LA FAO, en adelante], 1999: párr. 5). El concepto logró uniformidad gracias a la gestión de organismos como la misma FAO, la Organización Mundial de la Salud (LA OMS, en adelante) y la IFOAM. Lo anterior sugiere que: a) el vocablo *orgánico* siempre estuvo asociado al pensamiento holístico; b) existe una relación entre la adopción y/o elección del vocablo orgánico en Europa y los Estados Unidos, regiones con los mercados orgánicos más desarrollados en el mundo, y la estandarización del término.

Debido a que se estudia los desafíos y oportunidades para la creación de cadenas de suministro intermedias de estos alimentos en Tijuana, y tomando en consideración que los productores agrícolas en la región se dedican en su mayoría a la exportación de sus cosechas, tema que se desarrollará más adelante, la tesis se apega al concepto de agricultura orgánica que establecen la FAO y la IFOAM, en su carácter de organismos internacionales. El primer concepto lo instituye la comisión del *Codex Alimentarius*, en el marco del Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias. El *Codex Alimentarius* establece las directrices para “la armonización oficial internacional de los requisitos para productos orgánicos, desde el punto de vista de las normas de producción y comercialización, las disposiciones en materia de

inspección y los requisitos de etiquetado” (FAO [*Codex Alimentarius*], 2013: p. 1). De acuerdo a dicha comisión, la agricultura orgánica es:

un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente (FAO [*Codex Alimentarius*], 2013: p. 2).

Por su parte, el IFOAM (2008) define a la agricultura orgánica como:

un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad para todos los que participan de ella (IFOAM, 2008: párr. 3)

Ambos conceptos puntualizan la importancia de mantener la salud del suelo, la exclusión de insumos externos y sus efectos adversos y la adaptación al entorno local. De acuerdo al *Código Alimentarius*, la agricultura orgánica como proceso, método o sistema de producción tiene los siguientes objetivos (FAO [*Código Alimentario*], 2013: p. 2):

- a) Aumentar la diversidad biológica del sistema en su conjunto;
- b) Incrementar la actividad biológica del suelo;
- c) Mantener la fertilidad del suelo a largo plazo;
- d) Reutilizar los desechos de origen vegetal y animal a fin de devolver nutrientes a la tierra, reduciendo al mínimo el empleo de recursos no renovables;
- e) Basarse en recursos renovables y en sistemas agrícolas organizados localmente;
- f) Promover un uso saludable del suelo, el agua y el aire, y reducir al mínimo todas las formas de contaminantes de estos elementos que puedan resultar de las prácticas agrícolas;
- g) Manipular los productos agrícolas haciendo hincapié en el uso de métodos de elaboración cuidadosos, a efectos de mantener la integridad orgánica y las cualidades vitales del producto en todas las etapas;
- h) Establecer en cualquier finca existente a través de un periodo de conversión cuya duración adecuada dependerá de factores específicos para cada lugar, como la historia de la tierra y el tipo de cultivos y ganados que hayan de producirse.

Dentro de las propuestas de sostenibilidad en torno a los sistemas agroalimentarios, Waleed (2021) señala que en la gestión sostenible de la cadena de suministro de alimentos

(SFSCM, por sus siglas en inglés), “se están desarrollando nuevos indicadores clave de desempeño que pueden capturar el resultado final triple integrado de la sostenibilidad” (Waleed, 2021: p. 2). La anterior perspectiva añade desafíos adicionales a la conformación de mercados para el comercio de estos productos que escapan a este estudio. Sin embargo, la tesis toma en cuenta que las cadenas de suministro cortas contribuyen con los principios de sostenibilidad al reducir la distancia entre productor y consumidor, principios que comparte con los sistemas orgánicos de producción.

Si bien en la actualidad la perspectiva holística de la agricultura se mantiene vigente en los sistemas orgánicos y agroecológicos de la producción de alimentos, la tesis descarta el concepto de agroecología debido a dos cuestiones. Pulido & Chapela (2017) mencionan que en las leyes mexicanas se pueden observar elementos que tienden hacia alguno o varios de los objetivos y prácticas agroecológicas, sin embargo, “prácticamente no se identifican políticas dedicadas específicamente a la agroecología” (Pulido & Chapela, 2017: p. 263). Asimismo, los principios agroecológicos establecen una distancia con la agricultura orgánica⁷.

Finalmente, como se verá más adelante, los límites entre los sistemas alternativos y convencionales parecen desvanecerse gradualmente, y la utilización del término orgánico y no agroecológico forma parte de este debate. La tesis se desarrolla en el marco de esta interpretación.

1.1.1. Indicadores del crecimiento del sector orgánico en el mundo

Actualmente, la IFOAM está acreditada por la Organización de las Naciones Unidas (LA ONU, en adelante) y organismos multilaterales como la FAO y la OMS, como un “equivalente del sector privado a las directrices del *Codex Alimentarius*” para el establecimiento de normas internacionales básicas para la producción y elaboración orgánica (FAO, s.f). Asimismo, mantiene el estatus de observador de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (LA OECD, en adelante), y del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (EL UNEP, en adelante). Fundada en 1972, actualmente cuenta con 764 afiliados en más de 100 países alrededor del mundo. Por su parte, el FIBL realiza investigación

⁷ Ver Rosset & Altieri (2018: pp. 31-74; 84).

interdisciplinaria, innovaciones en conjunto con los agricultores y la industria alimentaria, y proyectos de desarrollo orientados a la solución y la rápida transferencia de conocimientos de la investigación a la práctica (FIBL, s.f.). Actualmente, el FIBL y la IFOAM se encuentran asociados en proyectos de investigación y desarrollo.

Así también, desde el 2019 y 2020, respectivamente, el FIBL y la IFOAM mantienen un convenio con la CIAO. La CIAO, tiene el objetivo “de contribuir al desarrollo de la actividad orgánica en los países de las Américas y facilitar el comercio de sus productos” (CIAO, 2022: párr. 1). La IFOAM, así como la CIAO concentran el informe anual sobre el crecimiento del sector orgánico de los países miembros. Debido a lo anterior, en el siguiente apartado se retoman algunos datos consolidados al año 2020 ofrecidos en el último informe del FIBL & IFOAM (2022), así como algunos datos estadísticos capturados en informes previos.

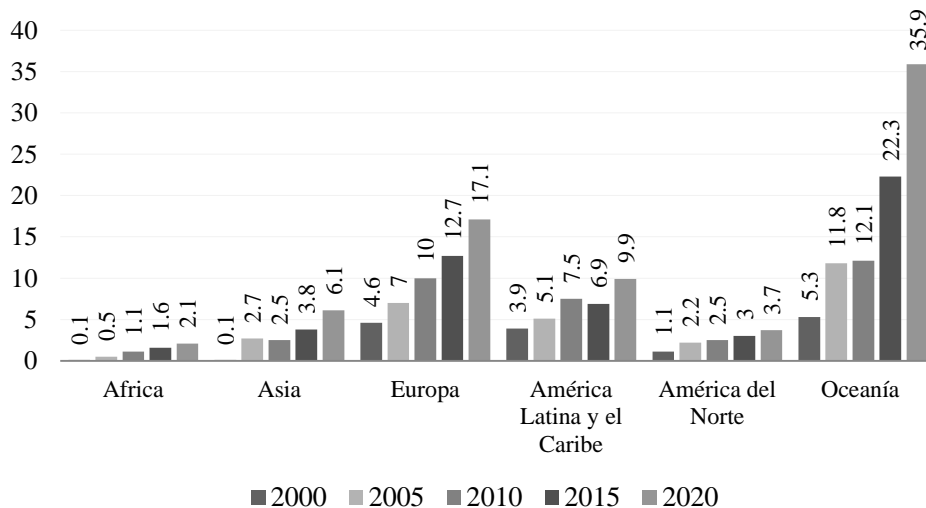
Estas fuentes son oportunas porque sus estimaciones contemplan todas las actividades realizadas en suelo ecológico y el número de productores certificados por tercera y primera parte, aspectos que se explican más adelante. El informe de la CIAO (2020) es considerado en este apartado para contextualizar el desarrollo y organización del sector orgánico nacional. Cabe señalar que, de acuerdo a estos organismos, algunas cifras pueden presentar sesgos debido a que algunos países aplican sus propios criterios en el manejo de la información (FIBL & IFOAM, 2022: p. 51; p.58; CIAO, 2020: p. 57).

En lo que respecta a México, la información sobre el sector orgánico no está concentrada, motivo por el que se presentan cuadros recopilatorios de los datos ofrecidos en las fuentes antes mencionadas, triangulados en algunos aspectos con fuentes nacionales tales como páginas oficiales, artículos académicos y noticias. En las siguientes tablas y figuras, México forma parte de América Latina y el Caribe (ALYC, en adelante), mientras que los Estados Unidos y Canadá conforman la región norte del continente Americano.

De acuerdo al último informe de la FIBL & IFOAM, (2022) existe una tendencia de crecimiento en el número de hectáreas destinadas a la agricultura orgánica en los cinco continentes. Durante el periodo 2000-2020, hubo un incremento de casi 400 % de la tierra

agrícola orgánica en el mundo, Ver Figura 1.2. La misma figura (Figura 1.2), permite estimar que al año 2020, el continente americano representaba el 18.3 % de la superficie orgánica a nivel mundial, con 9,9 millones de hectáreas en América Latina y el Caribe y 3.7 millones de hectáreas distribuidas en los Estados Unidos y Canadá.

Figura 1.2. Crecimiento de la tierra agrícola orgánica por continente, 2000-2020.



Fuente: Elaboración propia. Transcripción de la Figura 6 del informe de FIBL & IFOAM (2022: p. 46).
 *Los datos representan millones de hectáreas (ha).

Según la misma fuente, además del número de hectáreas destinadas a la agricultura orgánica, 30 millones de hectáreas de suelo ecológico corresponden a actividades no agrícolas, como son: recolección silvestre, apicultura, acuicultura, áreas de pastoreo y bosques. Todas las áreas orgánicas sumaron 104,9 millones de hectáreas al mismo año. En cuanto la distribución de las actividades realizadas en suelo ecológico, La Tabla 1.1 permite estimar que la mayor participación es para la agricultura orgánica (73.5%) y la recolección silvestre (25.3%), mientras la acuicultura y bosques participan con menos del 1 % del total global (FIBL & IFOAM, 2022: p. 51) (Ver Tabla 1.1).

Tabla 1.1. Distribución de áreas orgánicas en el mundo, 2020

Región	Agricultura [ha]	Acuicultura [ha]	Bosques [ha]	Recolección silvestre [ha]	Otras actividades no agrícolas [ha]	Total [ha]
África	2'086'858		38'122	11'717'981	170	13'843'131
Asia	6'146'235	107'631		3'530'544	25'638	9'810'050
Europa	17'098'133	3	16'540	9'912'919	120	27'027'715
Latino América	9'949'461	2'122	40'011	3'075'474	988'604	14'055'674
Norte América	3'744'163		205'196	289'965		4'239'323
Oceania	35'908'876					35'908'876
Mundo	74'926'006	109'755	299'868	28'526'883	1'014'533	104'877'045

Fuente: Elaboración propia. Transcripción de la Tabla 8 del informe de FIBL & IFOAM (2022: p. 52).

El incremento en el número de hectáreas destinadas a cultivos orgánicos influyó en el aumento de 7.6 % en el número de productores certificados a nivel mundial durante el periodo 2000-2020, mientras que en la última década (2010-2020), el aumento fue de 90.6 %. Aunque en el indicador global se reflejó dicho aumento, la omisión en la información en el número de productores pequeños por parte de México provocó una disminución del -12.1 % en el indicador para ALyC entre 2010 y 2020 (Ver Tabla 1.2). Esto se debió a que en México “la fuente de datos cambió en 2018 y la nueva fuente no incluyó a los pequeños agricultores” (FIBL & IFOAM, 2022: p. 57). Actualmente se estima que hay 3.4 millones de productores orgánicos alrededor del mundo.

Tabla 1.2. Evolución en el número de productores por continente, 2010 a 2020.

Región	2019 [no.]	2020 [no.]	1 año de crecimiento [no.]	1 año de crecimiento [%]	10 años de crecimiento [no.]	10 años de crecimiento [%]
África	850'781	833'986	-16'795	-2.0 %	306'073	58.0 %
Asia	1'588'400	1'808'464	221'228	13.9 %	1'197'342	195.9 %
Europe	428'677	417'977	-10'700	-2.5 %	128'349	44.3 %
América Latinay El Caribe	224'388	270'472	46'084	20.5 %	-37'075	-12.1 %
Norte América	22'153	22'448	295	1.3 %	5'850	35.2 %
Oceania	16'117	15'930	-187	-1.2 %	1'744	12.3 %
Mundo	3'129'893	3'368'254	238'360	7.6 %	1'601'464	90.6 %

Fuente: Elaboración propia con base a la Tabla 10 de FIBL & IFOAM, (2022: p. 57).

La Tabla 1.2 muestra el incremento por país entre los años 2010 a 2020. De acuerdo a la Tabla 1.2, la mayoría de productores orgánicos certificados se encuentran en los continentes asiático y africano. Los tres países con más productores en este rubro son India (1'599'010), Etiopía (219'566) y Tanzania (148'607) (FIBL & IFOAM, 2022: p. 58). La demanda de estos productos en los mercados orgánicos desarrollados, principalmente en los Estados Unidos y Europa, ha influenciado el incremento de productores certificados en estas regiones. La concentración del mayor número de productores en regiones en vías de desarrollo, puede ser representativa de un mayor número de pequeñas explotaciones agrícolas orgánicas ubicadas en estos países.

1.2. El mercado de alimentos orgánicos: el debate de la convencionalización

De acuerdo a la literatura consultada, los factores que han influido en el crecimiento del mercado orgánico global son de diversa índole. Por un lado, los impactos del sistema alimentario convencional en el medio ambiente y la salud de las personas (Padel & Midmore, 2005: p.629). Por otro, el impulso de políticas públicas y acuerdos comerciales en torno a la inocuidad y la calidad de los alimentos. Así, alrededor del mercado orgánico en el mundo se configuran relaciones de poder entre países (Rodríguez, 2012: p. 28), pero también ideales de transformación de los sistemas alimentarios convencionales.

Como ejemplo, en los Estados Unidos, el informe de Alar⁸ disparó los precios de los productos orgánicos, “generando un punto de inflexión en torno a la conciencia de los consumidores, pero también en torno a la necesidad de crear un mercado nacional de alimentos seguro” (Haedicke, 2016: p. 60). Dicho informe contribuyó a la implementación de Ley de Producción de Alimentos Orgánicos (OFPA, por sus siglas en inglés), aprobada en los Estados Unidos en 1990. Asimismo, en la India, la política de conversión hacia la agricultura orgánica implementada desde 2010 en todo el estado de Kerala, aun busca contrarrestar los daños a la salud humana y el medio ambiente que la industria alimentaria convencional provocó en dicha región (Thottathil, 2014: p. 2).

⁸ Haedicke (2016: p. 60) argumenta que el informe de Alar (titulado Riesgo intolerable: pesticidas en la comida de nuestros niños) destacaba la presencia de residuos químicos agrícolas en variedad de frutas y verduras frescas. La *daminozida* (Alar) fue señalada como el más peligroso. El informe disparó las ventas de alimentos orgánicos y, como efecto secundario, también disparó las ventas fraudulentas, pues se buscaba cubrir la demanda por productos libres de tóxicos.

Gómez et al. (2002) mencionan que el creciente interés por los productos orgánicos es parte de una tendencia mundial de cambio de valores, de los materialistas hacia los pos-materialistas, “que se basan en una mayor preocupación por la calidad de vida, el medio ambiente y la sociedad, la autorrealización, la democracia, etc.” (p. 54). Según Islam & Manaloor (2017: p. 135): “el desarrollo de toda la cadena de suministro y la disposición de los consumidores a pagar precios superiores, se basa en la demanda de productos puros y libres de químicos e influencias artificiales y poco éticas”. Es precisamente en relación esta perspectiva que se abre un debate en torno la convencionalización del mercado orgánico.

Los estudios sobre el mercado de alimentos orgánicos señalan dos visiones en conflicto: la visión expansionista y la visión transformadora. Los productores orgánicos que se adhieren a una visión transformadora consideran que lo más importante es conservar la *integridad orgánica*, “una frase que se refiere a la capacidad del sector para realizar valores y objetivos que se encuentran fuera del crecimiento del mercado” (Haedicke, 2016: p. 106). Dentro de la visión expansionista, los productores orgánicos creen elemental la convergencia de todo el sistema orgánico hacia una escala mayor en términos de producción, procesamiento, etiquetado, distribución y venta al por menor (Islam & Manaloor, 2017: pp. 106-107).

El desacuerdo entre los entendimientos transformadores y expansivos⁹, abre un debate en torno a la convencionalización del sistema orgánico. La convencionalización es entendida como el proceso a través del cual el sector se asemeja más a la industria alimentaria convencional. Debido a lo anterior, la convencionalización se concibe como un factor determinante en el crecimiento del mercado, o como un factor de riesgo para la integridad del sistema orgánico alimentario. Lo último está relacionado al uso permitido de ingredientes sintéticos en el sistema orgánico productivo por parte de los organismos internacionales.

Actualmente, los nuevos productores orgánicos se basan en la sustitución de insumos en vez de técnicas de cultivo intensivas en mano de obra, rotación de cultivos en mayores cantidades y producción dirigida a mercados de consumo de larga distancia. En consecuencia,

⁹ Haedicke (2016: p. 77) llama entendimientos a las visiones expansionista y transformadora del movimiento orgánico.

las grandes cadenas de suministro de alimentos orgánicos son comandadas por comercializadoras y distribuidoras multinacionales, modelo establecido a raíz de la apertura de tiendas minoristas de alimentos orgánicos como Whole Foods Market, y Mrs. Gooch's en los Estados Unidos. Haedicke (2016) lo explica cuando argumenta que dichas tiendas propiciaron “una nueva forma de hacer negocios en el sector orgánico” que hizo crecer el mercado y cambió el equilibrio de poder económico hacia negocios más grandes (p. 55).

Por su parte, Islam & Manaloor (2017) mencionan que la convencionalización “no solo aumenta la eficiencia en la producción, el transporte y la distribución, sino que también hace que los alimentos orgánicos sean accesibles a una gama más amplia de consumidores con (quizás) precios más bajos” (p. 108). El argumento detrás de esta afirmación se ampara en la trayectoria que ha seguido el mercado orgánico en los Estados Unidos y Europa, considerando que la convencionalización del sector orgánico en estos países se inició en la década de 1980.

Como ejemplo de lo anterior, grandes multinacionales en los Estados Unidos como Cargill, ConAgra, Dean Foods, General Mills, Heinz, Kellogg y Kraft compraron las marcas minoristas orgánicas de mayor prestigio. En el sector de la distribución: “SunOpta Food Group, empresa líder en la distribución de alimentos orgánicos certificados en los Estados Unidos, adquirió varias marcas orgánicas canadienses, es decir, Pro Organics, Simply Organic, Supreme Foods, etc.” (Islam & Manaloor, 2017: p. 112). Un ejemplo en el segmento de la venta al por menor de la convencionalización es Costco.

En 2008, Costco introdujo alimentos orgánicos en sus tiendas en Canadá a través de su marca *Kirkland Organic*. Actualmente, Wal-Mart y Costco figuran junto a Whole Foods Market, Traders Joes's y Safeway como los minoristas de alimentos orgánicos más grandes en los Estados Unidos (Islam & Manaloor, 2017: p. 116). De acuerdo a Haedicke (2016), estas corporaciones convencionales también adquirieron conocimiento del personal experimentado dentro del sector, y “ganaron el capital acumulado en las marcas de empresas orgánicas pioneras, incluida la confianza que muchos consumidores invirtieron en estas marcas” (p. 84).

En Reino Unido, tiendas minoristas convencionales como Sainsbury's, Tesco, Marks and Spencer y Waitrose empezaron a incorporar alimentos orgánicos en sus estantes, todas durante la segunda mitad de la década de 1980. Las razones de la implicación de los grandes minoristas convencionales en el comercio de orgánicos se atribuye al “poder de mercado suficiente, desarrollo del sistema de certificación y acuerdos de equivalencia bilateral para facilitar el comercio internacional” (Islam & Manaloor, 2017: p. 117).

Tabla 1.3. Trayectorias del movimiento orgánico en los Estados Unidos.

Estrategia	Certificación Federal	Certificación alternativa	Sin certificación
Enfoque	Sistema alimentario nacional	Sistemas alimentarios locales	Sistemas alimentarios locales
Ideales	Establecer lo orgánico como la base para los sistemas de producción agrícola y de alimentos en los E.U.	Recuperar la esencia del movimiento orgánico original, con sus principios agrícolas y sociales.	Relocalizar la agricultura para conectar a las personas (comunidad) con la tierra, o la fuente de sus alimentos, a fin de mejorar la salud y la protección del medio ambiente.
Propuesta	Defender la etiqueta orgánica oficial y mantener los estándares orgánicos establecidos por los organismos correspondientes.	Promover un sistema alternativo de certificación y etiquetado controlado por los agricultores.	Abandonar por completo las etiquetas y sistemas de certificación.
Visión del mercado	Expansionista	Transformadora	Transformadora
	Estándares universales claros y su aplicación sistemática para brindar garantías en el mercado.	Las garantías de mercado se brindan a los consumidores sobre la base de un “sistema de garantía participativo”.	Venta local sin intermediarios: agricultor-consumidor.
Nivel de aceptación de la gobernanza federal del mercado	Alta	Media	Nula
	El gobierno federal y un sistema de políticas son necesarios para la gestión del mercado.	El sistema federal ofrece herramientas útiles para los compradores de supermercados, pero éstas no son adecuadas para los pequeños agricultores.	Las políticas gubernamentales y los sistemas de certificación son secundarios.

Fuente: Elaboración propia con base a Obach (2015). Capítulo 7: Strategic innovation: the three trajectories of the organic movement (pp.181-210)

En relación a lo anterior, Obach (2015) argumenta que en los Estados Unidos el movimiento orgánico contemporáneo sigue tres trayectorias. Señala que dichas trayectorias podría llamarse “movimiento de agricultura sostenible” o “movimiento alimentario”. Según este mismo autor, aunque es difícil diferenciarlas entre sí, pueden distinguirse por “los tipos de estrategias que los diferentes grupos o individuos dentro del movimiento tienden a enfatizar” (p. 181). En la Tabla 1.3 se ha sintetizado la visión de mercado de las tres trayectorias que argumenta Obach (2015). Dichas trayectorias coexisten actualmente en el mercado orgánico de los Estados Unidos. (Ver Tabla 1.3).

Como se argumentará más adelante, el debate sobre la convencionalización del movimiento orgánico es importante porque contribuye a contextualizar hacia dónde se han dirigido las trayectorias del desarrollo del mercado orgánico en México. En este sentido, las tres trayectorias que establece Obach (2015) para el mercado orgánico en los Estados Unidos, es de especial relevancia para este estudio, no solo porque el esquema de mercado abierto en dicho país es el mismo en México, sino porque refleja la existencia de redes de suministro alternativas en dicho contexto, y por lo tanto, de complementariedades dentro del mismo.

El enfoque de economía política de la convencionalización del mercado orgánico ha sido criticado por centrarse en la polarización. Según Nikol & Jansen (2021: p. 421):

incluso las formas de producción que parecen no capitalistas o que se resisten activamente al capitalismo se involucran en procesos capitalistas ‘desde abajo’, y por lo tanto están igualmente sujetas a cambios en la dinámica capitalista en el sector, como sucede durante la convencionalización.

Estos mismos autores sostienen que el debate de la convencionalización descarta el carácter relacional del sector orgánico, y a los procesos subyacentes que dan forma a su reproducción y dinámica, por lo tanto, invitan a prestar más atención a la heterogeneidad y agencia del agricultor, en lugar de la estructura. Señalan: “los estudios de caso del Sur Global se pueden utilizar para resolver los estancamientos en los debates sobre el desarrollo del sector orgánico y la convencionalización hasta ahora informados empíricamente por el Norte” (Nikol & Jansen, 2021: p. 422).

Dicho lo anterior, este estudio toma en cuenta el enfoque de economía política de la convencionalización del mercado orgánico como un marco de referencia para el análisis del sector orgánico productivo en la región y de los factores que limitan o posibilitan el desarrollo de vínculos entre los productores orgánicos de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, y las tiendas especializadas de Tijuana.

1.3. El sector orgánico nacional

Como se mencionó anteriormente, el FIBL & IFOAM y la CIAO concentran el informe anual sobre el crecimiento del sector orgánico de los países miembro. Al ser parte de dichos organismos se pudo obtener información relacionada al sector orgánico nacional. Así, debido a la falta de acceso a datos concentrados en México, la tesis contempla los informes de FIBL & IFOAM (2022) y CIAO (2021) para sintetizar los indicadores nacionales más representativos del crecimiento del sector.

De acuerdo a FIBL & IFOAM (2022), México registró 215'634 hectáreas de área orgánica, las cuales representan el 0.2 % del total de tierras agrícolas en el mundo, en datos consolidados al año 2020. Ello lo posiciona entre los seis países de ALyC que participan con menos del 1% del total de la superficie orgánica mundial. Los países de ALyC con mayor participación son República Dominicana (4.8 %), Argentina (3.0 %) y Guatemala (2.3 %) (FIBL & IFOAM, 2022: pp. 43-44).

Con base a la misma fuente de información, se realizó un consecutivo de los principales usos del suelo ecológico en México, y del número de productores, procesadores y exportadores durante los años 2010 a 2020, con el fin de visualizar el crecimiento del sector. (Ver Tabla 1.4). Debido a cambios administrativos en México, en el año 2018, el número de productores orgánicos pequeños se omitió en la información proporcionada por México a la FIBL & IFOAM. Debido a ello, se contabilizaron en México 45'954 productores certificados al año 2020 (FIBL & IFOAM, 2022: p. 280), lo que representa una caída importante de -64.33 % en los últimos diez años a nivel nacional, pero también en el número de productores orgánicos en ALyC. Ver Tabla 1.4.

Tabla 1.4. Principales usos de suelo ecológico [ha] en México, 2010-2020.

Año	Superficie orgánica [ha]:	Recolección salvaje [ha]:	Total [ha]	Cuota orgánica [%]:	Productores orgánicos [n°]*	Procesadores	Exportadores
2010	332'485	58'530	391'015	1.5%	128'862	-	-
2011	366'904	145'342	512'246	1.71%	169'570	-	-
2012	487'393	30'364	517'757	2.27%	169'707	95	-
2013	501'364	30'364	531'727	2.3%	169'703	95	-
2014	501'364	30'364	531'727	2.3%	169'703	95	-
2015	584'093	1'290'000	1'874'093	0.5%	200'039	154	44
2016	673'968	1'292'306	1'966'274	0,6%	210'000	154	44
2017	673'968	1'292'306	1'966'274	0,6%	210'000	154	48
2018-	301'891	952'755 /	1'254'646	0.3%	27'000	39	24
2019-	301'891	952'755 /	1'254'646	0.3%	27'000	39	24
2020	215'634	1'853'653	2'069'291	0,2%	45'954	544	-
% + 2010- 2020	-35.14%		402.86 %	-150 %	-64.33 %		

Fuente: Elaboración propia con base a *The world of organic Agriculture. Statistics and emerging trends* de FIBL & IFOAM (2022).

Nota: Para la elaboración de la Tabla 1.3 se revisaron las publicaciones de *The world of organic Agriculture. Statistics and emerging trends* de FIBL & IFOAM correspondientes a los años 2013 al 2022, que consolidan datos del 2010 al 2020 (2012: pp. 44; 57; 64; 2013; pp. 46; 60; 66; 2014; pp. 43; 56; 64; 2015; pp. 41; 53; 60; 2016; pp. 44; 55; 61; 2017; pp. 46; 58; 66; 2018; pp. 44; 56; 64; 2019; pp. 46; 58; 66; 2020; pp. 44; 55; 62; 2021; pp. 44; 53; 60; 2022: pp. 44; 54; 61).

Aunque el indicador se estabiliza al año 2020, para el caso de las hectáreas destinadas a recolección salvaje, la cuota orgánica nacional disminuye en relación al número de hectáreas destinadas a cultivos orgánicos en el mundo, sugiriendo que el incremento en el suelo orgánico productivo fue mayor en relación al total mundial, que el alcanzado por México durante ese año.

En lo que respecta a la tipología de productores orgánicos, la primera clasificación se otorga sobre el número de hectáreas productivas en posesión. Según Boza (2010: p. 115), las explotaciones de los pequeños productores mexicanos tienen un tamaño medio de 2.25 hectáreas, los cuales representan casi el 99 % del total de productores del país. De acuerdo a Schwentesius (et al., 2014: p. 12), los productores medianos y grandes mantienen unidades de explotación mayores a las 100 hectáreas. Una clasificación más detallada es la que ofrece Arias (2015).

Arias (2015) señala que los productores orgánicos mexicanos pueden clasificarse por su dimensión y dedicación en cuatro grupos. Sin embargo, considera que “la agricultura orgánica en México tiene un carácter dual” entre “pequeños productores” y los “productores de tipo empresarial”. Según la misma autora, los pequeños productores “trabajan con tecnologías adecuadas en mano de obra y usan insumos de bajo costo, producidos por ellos mismos” (Arias, 2015: p. 35), se concentran principalmente en el sur del país y reciben apoyo de Organizaciones No Gubernamentales (LAS ONG, en adelante). Por su parte, los productores de tipo empresarial “han incursionado en ese sector por considerarlo un nicho comercial atractivo” (p. 35). Estos se concentran en el centro-norte de México, y la mayoría trabaja con tecnología intensiva, muchas veces importada del extranjero. En la Tabla 1.5 se sintetiza la tipología de productores orgánicos en México de acuerdo a Arias (2015). (Ver Tabla 1.5)

Tabla 1.5. Tipología de productores orgánicos en México.

Dimensión	Dedicación (características)
Pequeños productores	Agrupados en organizaciones. En estado de pobreza y de marginación. Pertenece a algún grupo indígena. Creciente incursión de mujeres.
Grandes productores	Manejan cultivos con potencial de exportación. Con beneficios económicos más altos cuando se conecta a los mercados mundiales.
Agricultores profesionales	Con explotaciones de gran dimensión productiva. Dedicación total y tradición en la actividad agraria Alto nivel de profesionalización. Combinan la producción convencional y orgánica. Porcentaje elevado de producción dirigida a los mercados externos.
Agricultores de tiempo parcial	Dedicación a tiempo parcial de la actividad. Dedicación exclusiva a la producción orgánica. Tienen mayores niveles de formación (v.gr. universitaria). Trabajan un reducido tamaño de superficie. Incorporación a la actividad agraria reciente. Comercialización directa de sus productos entre los consumidores.

Fuente: Elaboración propia con base a Arias (2015: p. 35).

La tipología de productores orgánicos puede variar de acuerdo al enfoque. En lo que respecta a la tipología de productores orgánicos, la tesis contempla la clasificación que el Diario Oficial de la Federación (El DOF [1999], en adelante) establece para la industria con base al número de empleados. La decisión se tomó debido a que determinar una clasificación

de productores representativa de la entidad, requeriría un estudio aparte. Asimismo, se considera que existe un reducido número de productores orgánicos en la región, de tamaño mediano y grande y que el carácter cualitativo de este estudio apunta a una muestra determinada por *bola de nieve*.

Finalmente, dado que el estudio tiene por objetivo determinar factores que posibilitan o limitan el establecimiento de vínculos entre productores orgánicos regionales y tiendas especializadas en Tijuana, el tamaño de la empresa agrícola puede ayudar a describir una variable independiente, pero no ser una variable independiente dentro de este estudio. Esta explicación se retoma en el marco metodológico

1.3.1. La regulación del sector orgánico nacional

La actual oferta de productos orgánicos abarca una amplia clasificación. Además de los comestibles orgánicos de origen agrícola y de origen animal, se obtienen más de diez categorías de productos distintos del procesamiento de los primeros, entre los cuales destacan las infusiones, cereales, aceites, bebidas y productos lácteos. De acuerdo a Gómez, et al. (2002), adicionalmente se desarrolló el mercado de productos orgánicos no alimenticios: cosméticos, textiles, artículos de limpieza, madera y sus derivados. Así como el mercado de insumos para producir los alimentos orgánicos: forrajes, semillas, pesticidas e insecticidas naturales.

La FAO (s/f: párr. 2) menciona que las normas internacionales encabezadas por la Comisión del *Codex Alimentario* y la IFOAM, establecen directrices aprobadas para la producción de plantas, ganado, abejas y sus productos, así como los principios para la manipulación, el almacenamiento, la elaboración, el envasado, el etiquetado y el transporte de los mismos. Además de la lista de sustancias permitidas por ambos organismos en la producción y elaboración de los alimentos orgánicos, particularmente la IFOAM presenta disposiciones para las fibras, acuicultura y productos forestales no madereros. Con base a la especificación que señala la FAO (2003) para cada tipo de alimento y etapa de la cadena alimenticia, en la Tabla 1.6 se sintetizan las restricciones en el método de producción para

cada uno, y la clasificación de productos orgánicos que pueden derivar del tratamiento o procesamiento de los primeros (Ver Tabla 1.6).

En México, los primeros registros sobre la producción agrícola de alimentos orgánicos por hectáreas, el crecimiento del sector, y la inversión e ingreso por entidad federativa de esta actividad se generan a partir del año 2000, aunque no de manera constante y concentrada. Esto concuerda con la entrada en vigor de Ley de Productos Orgánicos (LPO, en adelante) en febrero de 2006 y la Ley de Lineamientos de Producción Orgánica vigente a partir del 2013.

Tabla 1.6. Restricciones en la producción de alimentos orgánicos por etapas.

Etapas	Restricciones	Clasificación de alimentos (ejemplos)
Cultivos y forrajes.	Fertilizantes y plaguicidas Sintéticos.	Vegetales: verduras, frutas y brotes.
Animales de cría.	Productos sanitarios sintéticos, estimulantes y hormonas para el crecimiento.	Cárnicos: pollos, conejos, pavos, cerdos y huevos.
Manipulación postcosecha.	Conservantes sintéticos y radiación.	Aceites: girasol, uva, oliva. Jaleas: mieles, mermeladas, dulces. Lácteos: quesos, yogurt, leche. Infusiones: café, té, hiervas. Cereales: harinas, semillas integrales. Bebidas: vinos, jugos, zumos. Especias: orégano, pimienta, laurel. Frutas secas: almendras, nueces, otros. Conservas. Panificados.
Todas las etapas de la cadena alimenticia.	Organismos Genéticamente Modificados.	Manipulación. Almacenamiento. Transporte y Distribución. Elaboración (procesamiento). Envasado.

Fuente: Elaboración propia con base a la FAO (2003: párr. 3).

La LPO tiene por objetivo: “Promover y regular los criterios y/o requisitos para la conversión, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte,

comercialización, verificación y certificación de los productos producidos orgánicamente” (DOF, 2006: p. 1). En la misma se establecen como equivalentes las expresiones *orgánico*, *ecológico*, *biológico*, y las denominaciones con prefijos *bio* y *eco* para el etiquetado de productos orgánicos (DOF, 2006: p. 3).

Las directrices internacionales sirven para orientar a los gobiernos y a los organismos privados de certificación, pero cada país puede elaborar programas nacionales de agricultura orgánica que respondan a sus necesidades particulares (FAO, s/f: párr. 3). La adaptación de las directrices internacionales en México fue sintetizada en la Tabla 1.7 (Ver Tabla 1.7).

Tabla 1.7. Adaptación en México de normas y criterios internacionales en la producción de alimentos orgánicos.

Categoría	Especificaciones	FAO: Codex Alimentarius	IFOAM	México
Vocablos permitidos en el etiquetado :	Orgánico Biodinámico Biológico Ecológico	✓	✓	✓
Alimentos y procesos contemplados:	a) Plantas y productos vegetales sin elaborar.	✓	Fibras, acuicultura y productos no madereros.	✓
	b) Animales y productos pecuarios.	✓	✓	✓
	c) Productos vegetales y pecuarios elaborados, derivados de a) y b).	✓	✓	✓
Tipos de alimentos:	Productos derivados de a) y b).	✓	✓	✓
Procesos que regula:	Manipulación. Almacenamiento. Transporte/ Distribución. Elaboración/ Procesamiento. Empacado y/o Envasado. Certificación /Etiquetado	✓	✓	✓
Sistemas de control:	De primera parte De segunda parte De tercera parte	✓	✓	De primera y tercera parte

Fuente: Elaboración propia con base a DOF (2006), FAO (2013) e IFOAM (s.f)

Como parte de la reglamentación oficial, la LPO “contempla tanto la producción vegetal como la etapa de procesamiento, mientras que productos de ‘cosmética’ no son alcanzados por ninguna normativa” (CIAO, 2020: p. 18). La misma LPO establece que “su aplicación e interpretación corresponde al Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación” (DOF, 2006: p. 1). Cabe señalar que desde el 2018, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (LA SAGARPA) se denomina como Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (LA SADER).

De acuerdo a Islam & Manaloor (2017), la certificación orgánica está controlada principalmente por tres sistemas gubernamentales, la Unión Europea (La UE), EE. UU. Y Japón. De acuerdo a estos mismos autores, “el USDA, la agencia gubernamental responsable de aprobar la agencia de certificación en los EE. UU., ha autorizado a las agencias de certificación orgánica en casi todo el mundo” (Islam & Manaloor: 2017: p. 139).

Según Boza (2010), los requisitos de importación de productos orgánicos a los mercados principales han traído diversas consecuencias en las regiones exportadoras. Una de estas consecuencias son las legislaciones nacionales que se han promovido en estas regiones, como son los Sistemas Internos de Control (LOS SIC) de los que forma parte los Sistemas de Garantía Participativos (LOS SGP). Los Sistemas de Garantía Participativos (LOS SGP, en adelante) son procesos de certificación “alternativos al sistema clásico de auditoría por tercera parte en manos de certificadoras de gestión privada” (CIAO, 2020: p.20)¹⁰. En México, promueven la certificación de alimentos orgánicos a un costo menor para su mercadeo.

La FAO (2002) menciona que el esquema de los SGP “solo se deja aplicar en caso de certificación de proximidad y no se puede hablar de certificación por tercera parte en sentido estricto ya que los consumidores tienen un interés, totalmente legítimo, que defender” (FAO: 2002: párr. 4). En coherencia con la información anterior, en el artículo catorce de la LPO en México, se señala que los SGP solo proceden para la producción familiar o para pequeños productores organizados, “siempre y cuando vendan directamente al consumidor o usuario

¹⁰ La IFOAM los denominan “Certificación Orgánica Participativa” o “Certificación Alternativa” (Ramírez, 2019: pp. 59-60).

final dichos productos, siempre que no los produzcan, preparen o almacenen si no es en conexión con el punto de venta final y no sean de importación” (DOF, 2006: p. 4).

Actualmente los SPG son reconocidos como un medio para fortalecer a los pequeños productores, su ordenamiento, el mercado local y el intercambio de conocimiento y experiencias entre mercados (Ramírez, 2019). Este esquema de certificación puede asociarse con la conformación de cadenas cortas de suministro de alimentos orgánicos. Para nuestra región de estudio, se buscó determinar si los SGP son conocidos, descartados o viables.

Cabe señalar que pesar de los beneficios de la certificación por medio de los SGP para los pequeños productores, el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (EL SENASICA) “no reconoce ningún sello que indique que tales productos son verificados o auditados bajo el SPGS [sic] y han sido aprobados” (Ramírez, 2019: p. 60). Lo anterior significa que los SGP son una garantía para los consumidores locales de la procedencia y los sistemas orgánicos empleados en la producción del alimento, pero estos productos no pueden incursionar en el mercado internacional.

En este contexto, la originalidad de los SGP “se ha visto limitada por el deseo de asimilación a aquellas de los principales mercados de demanda para así optar al reconocimiento de equivalencia” (Boza, 2010: p. 100). Boza (2010) menciona, que al buscar tener la conformidad en la valoración de los productos orgánicos a exportar, los agricultores se concentran con organismos de control que no son locales, sino subdivisiones de entidades de control extranjeras. Lo anterior encarece este proceso para ellos, y “minimiza la adaptación tanto de los estándares normativos nacionales, como de la ejecución del control a las características del territorio campesino local” (Boza, 2010: p. 100).

Según el FIBL & IFOAM (2022: p. 177), México cuenta actualmente con nueve iniciativas bajo los SPG, 135 productores certificados bajo esta modalidad, y 284 productores involucrados. Por su parte, entre 2008/2009 operaban en México once organismos certificadores (Ortigoza, 2010: p. 157). Actualmente este número se ha duplicado a un padrón

de 19 organismos de certificación aprobados para certificar productos orgánicos en México (SENASICA, 2022, agosto). (Ver Anexo 1).

Lo que interesa a este estudio es lo relacionado a la adaptación de las directrices internacionales al sector orgánico nacional. Lo anterior es relevante de dos maneras. Por un lado, la adopción de las directrices internacionales en todas las actividades de manipulación postcosecha de los alimentos orgánicos cultivados en México, mismas que abarcan la limpieza, transporte, almacenaje, distribución y procesamiento hasta llegar a la comercialización de los alimentos cultivados orgánicamente, implica el control de todas las etapas de la cadena de suministro de estos alimentos. Por otro lado, el modelo de mercado abierto en México permitiría que la cadena de suministro de estos productos esté contralada por empresas con la capacidad de inversión en almacenaje, procesamiento y distribución de los productos orgánicos cultivados en la región, sean nacionales o no.

Como resultado, la certificación por tercera parte de los alimentos orgánicos libera una industria que requiere elevados costos de inversión que los productores pequeños no pueden costear. Aunque lo anterior no está alejado de los sistemas alimentarios convencionales, lo que compete a este marco contextual es lo relacionado al impacto de los estándares internacionales en el desarrollo de cadenas cortas de suministro de alimentos orgánicos, y por ende, del sector orgánico regional. Dichos estándares no solo complejizan que los productores pequeños puedan incursionar en otras actividades postcosecha, o bien, en otras etapas de la cadena de suministro. También pueden estar limitando la formación de cadenas cortas o intermedias, como este estudio intentará explicar en el apartado correspondiente.

1.4. El sector orgánico en Baja California

Si bien, el fomento económico a la producción de alimentos orgánicos ocurre inicialmente en la región sureste de México en la década de 1980 con la reconversión orgánica del café en el estado de Oaxaca, en Baja California fue hasta finales de los noventa y principios del año 2000 que la conversión hacia sistemas orgánicos de producción inicia en el estado. Acosta y Avendaño (2018) señalan que fue durante la primera década del siglo XXI que el productor se enfrenta a un mercado que exige mercancías diferenciadas y seguras, “lo cual provocó la

proliferación del diseño y uso de estándares y certificaciones en torno a la inocuidad —como Globalgap, Buenas Prácticas, Primus, etc.— y las prácticas asociadas al producto —como orgánicos, bio, comercio justo, entre otros” (p. 189).

De acuerdo a Schwentesius, R. et al. (2014: p. 10): “compañías comercializadoras de los Estados Unidos influenciaron el cambio a la producción orgánica en la zona norte del país, ofreciendo a empresas y productores privados financiamiento y comercialización, a cambio de productos orgánicos”. Actualmente en el estado, las áreas productivas en esta modalidad son los valles agrícolas de los municipios de San Quintín, Ensenada y Mexicali, aunque existen áreas conurbadas que realizan actividades correspondientes al sector.

El Estudio Estadístico sobre Cultivos Orgánicos en Baja California, de la Secretaria de Fomento Agropecuario (LA SFA, 2009: p. 22), señala que, los alimentos orgánicos cultivados en el estado se exportan a Inglaterra, Canadá y principalmente a Estados Unidos. Los datos más actualizados a nivel regional son los que ofrece el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (EL SIAP, en adelante). De acuerdo a la información proporcionada en el portal de dicho organismo, no ha habido un aumento en el número de hectáreas orgánicas cosechadas en la entidad entre 2016 y 2019, mientras que el valor de la producción total decreció este último año (Ver Tabla 1.8).

Tabla 1.8. Valor de la producción orgánica en Baja California, 2015-2019

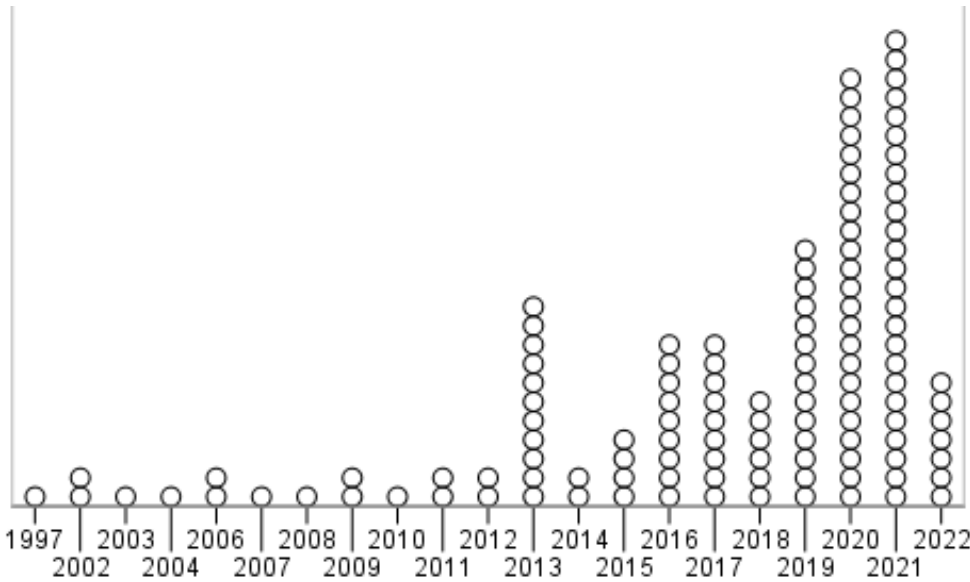
Entidad Federativa	Año	Sembrada (hectáreas)	Cosechada (hectáreas)	Valor de la producción total (pesos)
Baja California	2015	93.00	93.00	201,652,60
	2016	126.00	126.00	273,991,130
	2017	126.00	126.00	276,580,150
	2018	132.00	126.00	348,458,840
	2019	132.00	126.00	201,624,630

Fuente: Elaboración propia con base al Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (EL SIAP) y el Sistema de Información Agroalimentaria de Consulta (EL SIACON), 1980-2019.

Por otro lado, los datos obtenidos a través del USDA (2022) fueron vertidos en a Figura 1.3 (Ver Figura 1.3.). De acuerdo a la misma, Baja California no presenta un incremento

constante en el número de productores orgánicos certificados desde el año de inicio de las actividades productivas en este sector (1997). Por el contrario, el sector orgánico estatal presenta un estancamiento en el número de productores orgánicos certificados en la entidad los primeros 15 años (1997-2012), y a partir del 2013, muestra altas y bajas en dicho número. En otras palabras, a pesar de que el número de productores orgánicos en la entidad se duplicó de 2015 a 2017, y se triplicó de 2017 a 2021, durante el 2022 el número decreció dos terceras partes en relación al año anterior (2021).

Figura 1.3. Número de productores orgánicos certificados por año en B. C., 1997-2022.



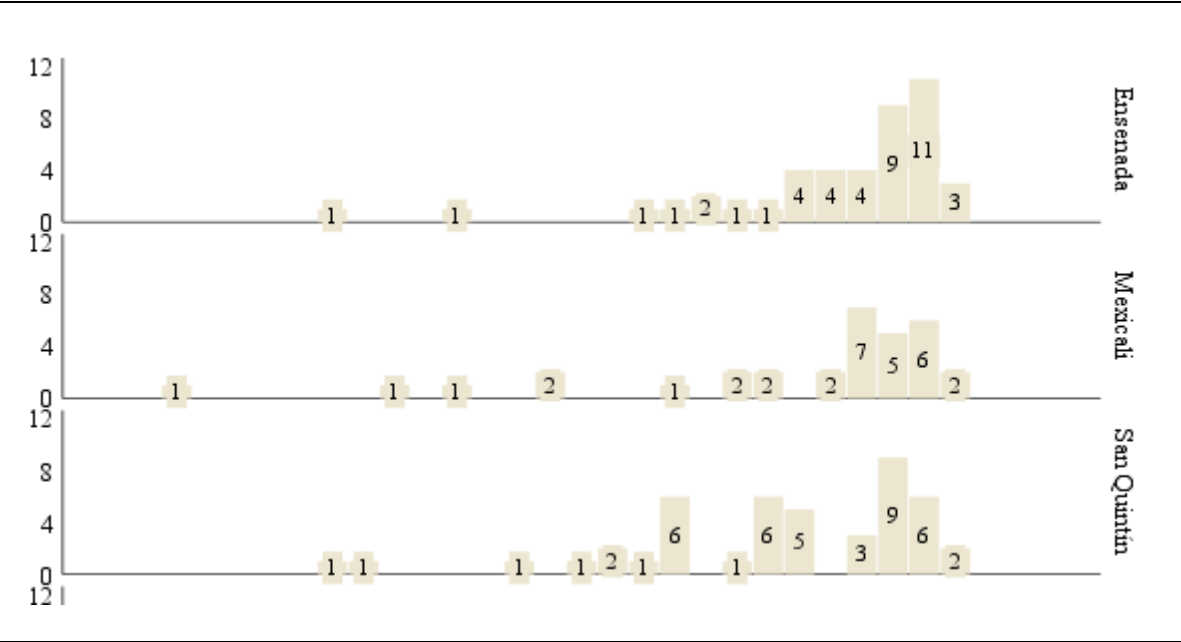
Fuente: Elaboración propia con base a USDA (julio, 2022)

De la Figura 1.3 se puede deducir que existe una oscilación constante en el número de hectáreas destinadas a cultivos orgánicos en la región, asimismo, que existe una divergencia en el tratamiento de la información por parte de las fuentes nacionales (SIAP, 2019) y extranjeras (USDA, 2022). Lo anterior es importante en el tratamiento de la tesis debido a que dicha variación tendría un impacto en las probabilidades de aprovechamiento local de posibles excedentes de este tipo de alimentos.

Aunque la entidad no puede considerarse representativa de México en cuanto a número de hectáreas y número de productores orgánicos certificados, las divergencias en la información dan cuenta de la falta de concentración o control de los datos e información a nivel nacional y regional sobre el sector orgánico. Pese a lo anterior, si se toman en cuenta la tendencia que sigue el número de productores orgánicos certificados en el estado, que muestra la misma figura (Figura 1.3), se esperaría un incremento no mayor al percibido en el año 2013, en el número de productores orgánicos certificados en la entidad durante el año 2023.

En la Figura 1.4 se muestra que Ensenada es más constante en el número de actividades productivas en el sector por año, mientras que el movimiento en el número de productores orgánicos certificados es mayor en San Quintín (Ver Figura 1.4). Debido a lo anterior, el mayor número de productores orgánicos certificados se encuentra en Ensenada, seguido de San Quintín y Mexicali.

Figura 1.4. Productores orgánicos certificados por municipio en B.C., 1997-2022

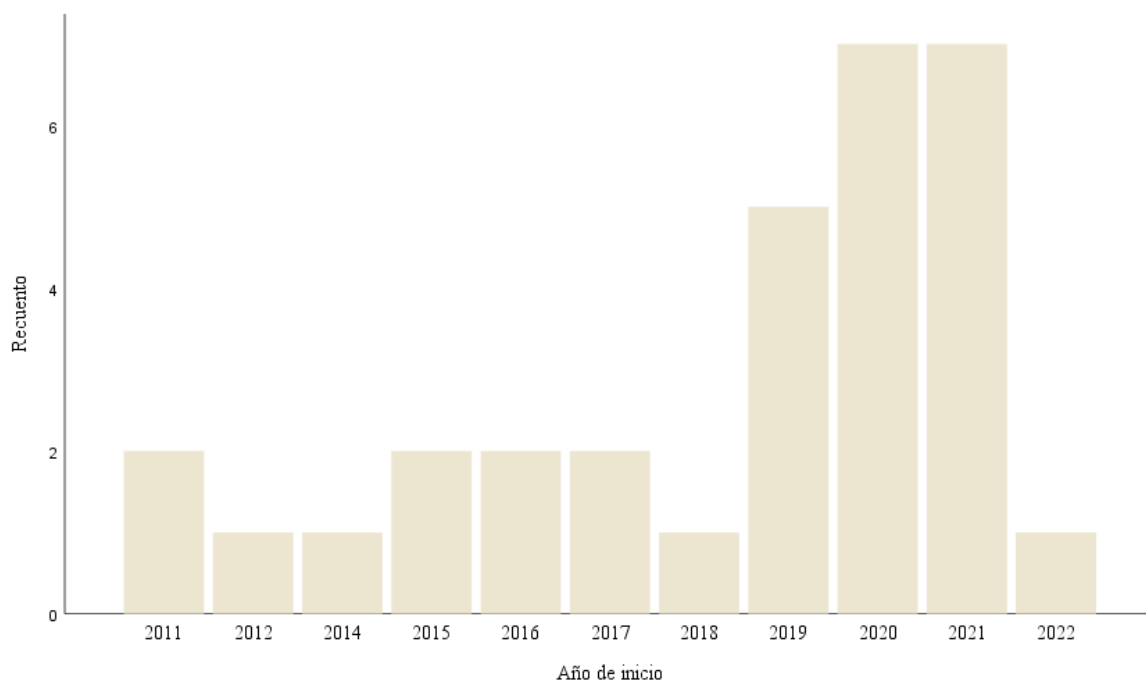


Fuente: Elaboración propia con base a USDA (julio, 2022).

Por su parte, el comercio de alimentos orgánicos cultivados en la región toma visibilidad con la apertura de tiendas especializadas en la venta de estos productos. De acuerdo al análisis de

redes sociales efectuado a tiendas especializadas en Tijuana, se encontró que la primera tienda de productos orgánicos en la ciudad abrió en el 2011, pero no es sino hasta el 2014 que estos establecimientos crecieron de manera constante. (Ver figura 1.5).

Figura 1.5. Apertura de tiendas especializadas en Tijuana, 2011-2022.



Fuente: Elaboración propia.

1.4.1. Delimitación espacio-temporal

Con base en los datos anteriores, la investigación se desarrolla durante el periodo 2013 a 2022, debido a que es el año en el que las actividades productivas y comerciales de vegetales orgánicos en la entidad convergen en un crecimiento relativamente constante. La delimitación espacial toma en cuenta las regiones productivas de los valles agrícolas de San Quintín y Ensenada, y el comercio de alimentos orgánicos en Tijuana, a través de tiendas especializadas.

Tijuana se localiza en el extremo del noroeste mexicano, limita al norte con el condado de San Diego, California y colinda al sur con Ensenada, al este con Mexicali, y al oeste con el

Océano Pacífico. La elección de Tijuana como espacio de comercialización se sustenta en la densidad poblacional, criterio que O’Sullivan (2012) utiliza para referirse a “la ciudad económica”, caracterizada por el contacto frecuente entre diferentes actividades económicas. Así, la densidad poblacional, mayor en Tijuana que en el resto de los municipios, podría ser un indicador de mayor actividad comercial de productos orgánicos en el estado (Ver Tabla 1.9).

Tabla 1.9. Población de Baja California por municipio, 2020.

Clave del municipio	Municipio	Población total, 2020
001	Ensenada	443,807
002	Mexicali	1,049,792
003	Tecate	108,440
004	Tijuana	1,922,523
005	Playas de Rosarito	126,890
006	San Quintín	17,568

Fuente: Elaboración propia con base en el censo de Población y Vivienda, INEGI (2020)

De acuerdo al Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal (EL COPLADEM, 2021), el municipio de Ensenada colinda al norte con los municipios Playas de Rosarito, Tijuana, Tecate y Mexicali; al Este con el Golfo de California; al sur con el Municipio de San Quintín, y; al oeste con Océano Pacífico. “La extensión del municipio es 20,017.096 km² que representa el 27.23 % del territorio estatal, que por su tamaño la ubica en el lugar 2 del estado” (EL COPLADEM, 2021: p. 5). La misma fuente señala la siguiente distribución en el uso del suelo: Agricultura (6.7%); Zona Urbana (0.53%); Vegetación: Matorral (83.66%), Bosque (5.82%), Pastizal (2.41%); Vegetación Halófila (0.58%); Vegetación de Dunas Costeras (0.29%), Tular (0.01%).

El municipio de San Quintín, por su parte, tiene una superficie territorial de 307 900 hectáreas, de los cuales, 21 mil hectáreas comprenden la superficie agrícola. Colinda al norte con el municipio de Ensenada, al este con el Golfo de California, al oeste con el océano Pacífico y al sur con Mulegé, en Baja California Sur. Su población supera los cien mil habitantes. San Quintín es el segundo mayor productor de fresa a nivel nacional y el tercero de tomate. La distribución de la población en Ensenada y San Quintín se muestra en la Tabla 1.10. (Ver Tabla 1.10)

Tabla 1.10. Principales localidades por municipio, 2020.

Ensenada		San Quintín	
Localidad	Población	Localidad	Población
Ensenada:	330,652	Lázaro Cárdenas:	18,829
Rodolfo Sánchez Taboada (Maneadero):	27,969	Vicente Guerrero:	13,876
El Sauzal de Rodríguez:	11,371	Camalú:	11,272
Rancho Cañón Buena Vista (El Zorrillo):	8,522	Emiliano Zapata:	9,636
San Vicente:	5,068	San Quintín:	4,754
Francisco Zarco (Valle de Guadalupe):	4,334	Colonia Lomas de San Ramón:	4,432
Lázaro Cárdenas (Valle de la Trinidad):	3,381	Ejido Papalote:	4,072
Ejido Punta Colonett (Punta Colonett):	3,095	Colonia Nueva Era:	3,675
Real del Castillo Nuevo (Ojos Negros):	2,707	Santa Fe:	3,117
Poblado Héroe de Chapultepec:	2,360	Nuevo Centro de Población	
Resto de localidades:	44,348	Padre Kino:	2,754
		Resto de localidades:	41,151

Fuente: Elaboración propia con base a EL COPLADE (2020: s.f.)

Considerando que San Quintín se nombró municipio de Baja California a partir del año 2020, puede señalarse que la mayor productividad agrícola en el sector orgánico se lleva a cabo en la Zona Costa del estado. De este modo, el Valle de Mexicali como localidad productora de alimentos orgánicos no será contemplado dentro de las regiones productivas de estudio debido a tres aspectos: 1) el alcance de la presente investigación; 2) el concepto de cadena corta intermedia que para el caso de Tijuana sería cubierta, teóricamente, por las dos regiones antes especificadas, 3) los indicadores de un mayor número de actividades productivas en dichas regiones en comparación al número de productores orgánicos certificados en el Valle de Mexicali.

El análisis discursivo se basará en la perspectiva de propietarios de tiendas especializadas en la venta de alimentos orgánicos en Tijuana, así como de productores orgánicos con cultivos en los valles agrícolas de Ensenada y San Quintín, siendo estos dos espacios principales de producción que proveen de estos alimentos.

CAPITULO II. LA DIMENSIÓN LOCAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO

El modelo de *Acumulación Flexible* es un modelo de desarrollo que surge en los años noventa. Hace referencia a “la ruptura de las cadenas productivas integradas en las grandes empresas fordistas y su sustitución por redes de pequeñas y medianas empresas (PYME)” (Climent, 1997, p. 94). Dichas empresas se encuentran conectadas mediante acuerdos flexibles, y están especializadas en segmentos concretos de la producción. Ruiz-Duran (2004: p. 26) agrega que dicha integración deriva de las capacidades empresariales localizadas. El proceso productivo flexible, de acuerdo a Madrigal & Rózga (2014: p. 62): “se vincula estrechamente con la necesidad de competir tanto en mercados globales como en mercados segmentados espacial y temporalmente”. En los países en desarrollo, señala Moncayo (2002: s/p), el modelo se volvió atractivo debido a “la capacidad innovadora y la potenciación de formas de producción intensivas en destreza y conocimiento a nivel local”.

Helmsing (1999) explica que se pueden distinguir dos líneas diferentes en los tratamientos teóricos relacionados al modelo de acumulación flexible. “Una se refiere a teorías de nivel macro sobre industrialización y desarrollo regional, otra concierne a teorías de nivel meso sobre organización industrial y distritos industriales” (Helmsing, 1999: p. 10). La primera se enfoca en el papel de la aglomeración y del agrupamiento espacial, mientras la segunda se enfoca en las firmas y sus relaciones entre sí, por lo cual predomina una visión de organización industrial. Ruíz-Durán (2004) explica que en la teoría de la organización industrial la centralidad puesta en la empresa se sustituye por la centralidad del entorno al que pertenece la empresa.

Con base al modelo de desarrollo antes descrito, la propuesta teórica de la tesis centra su atención en el análisis meso de los factores que posibilitan o limitan la creación de vínculos entre productores orgánicos de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, y los propietarios de tiendas especializadas en Tijuana. Mientras que toma elementos de la dimensión macro para el análisis del entorno donde se organiza las actividades económicas del sector orgánico regional.

2.1. Redes entre empresas, coordinación económica y subcontratación

La contribución dentro de las teorías de nivel meso en torno al modelo de acumulación flexible se dividen en tres líneas de investigación: a) distritos industriales; b) eficiencia y acción colectiva, y; c) redes y acción de redes.

El enfoque de *eficiencia y acción colectiva* parte del supuesto de que las empresas pequeñas se encuentran aisladas y en una débil posición frente a las empresas grandes. Debido a ello, la formación de redes entre estas empresas es fundamental para cambiar su posición dentro del entorno económico. Los *distritos industriales*, por su parte, se conciben como “una concentración geográfica de pequeños productores, especializados en la elaboración de ciertos productos particulares” (Marshall, citado por Helmsing, 1999: p. 14). La división del trabajo dentro de los distritos industriales genera economías externas, las cuales son de especial relevancia dentro de los estudios bajo esta perspectiva.

En la tercera línea de investigación, *redes y su formación*, el elemento central es la relación funcional entre firmas. Las redes pueden verse como una forma híbrida de coordinación económica, en la que el elemento clave son las transacciones entre las firmas. Se consideran una hibridación, debido a que, dentro de contextos de mercado, las firmas pueden preferir desarrollar relaciones semipermanentes, con base a contratos formales o a mecanismos informales (Helmsing, 1999: p. 17).

Otro enfoque de redes es la subcontratación. Esta puede dividirse en subcontratación industrial y comercial. La subcontratación industrial consiste en la relación entre el contratante, que ejerce como productor industrial, y las unidades productivas subcontratadas para realizar tareas correspondientes al proceso productivo. En la subcontratación comercial:

el contratante es un intermediario comercial/financiero que no participa en los procesos productivos pero quien organiza una red de productores. Muchas veces el contratante les provee insumos centrales o prefinancia (una parte de) la producción. El contratante controla normalmente la información del mercadeo y de mercado a la cual los productores subcontratados no tienen acceso (Helmsing, 1999: p. 17).

Para algunos, la subcontratación puede generar oportunidades en los mercados intermedios, e influir en la eficiencia de las empresas y su capacidad de innovación. Mientras que otros consideran que genera relaciones de dependencia entre las firmas contratantes, regularmente grandes, y las empresas subcontratadas, estableciendo relaciones asimétricas y desventajosas para las firmas pequeñas. Si bien se forman redes regionales alrededor de firmas centrales oligopólicas, “las empresas pequeñas también venden su producto fuera del agrupamiento y las redes no las tienen cautivas o dependientes [...] no comprometen su independencia cuando entran en redes asimétricas. Se benefician de la información y conocimientos de las firmas grandes” (Helmsing, 1999: p. 18).

2.2. Desarrollo local

De acuerdo a Pike et al. (2011), el desarrollo local y regional no tiene una definición ampliamente aceptada debido a que existen muchas teorías y modelos en relación a esta visión. “Por tanto, las estrategias de desarrollo local y regional suelen recurrir a trazar las características básicas del enfoque, antes de especificar su contenido particular” (Pike et al., 2011:p. 40). En coherencia con lo anterior, se señalan seis perspectivas de desarrollo local: a) desarrollo local como participación; b) visión neoliberal del desarrollo local; c) desarrollo local como municipalismo; d) como ordenamiento territorial; e) como forma de análisis social, y; como desarrollo económico local. Para Albuquerque (2007: p 46), las distintas visiones de desarrollo local deben tomar en cuenta lo siguiente:

- a) El sistema productivo local no tiene por qué coincidir con las fronteras y delimitaciones administrativas de un municipio.
- b) Muchas iniciativas de desarrollo local se basan también en el aprovechamiento de oportunidades de dinamismo exógeno.
- c) Aunque es un enfoque territorial de “abajo-arriba”, se precisa de una coordinación de los distintos niveles territoriales (provincia, región, centro). Por ello, las decisiones de “arriba-abajo” son igualmente importantes.
- d) No se limita exclusivamente al desarrollo económico local. Se trata de un enfoque integrado en el que deben considerarse los aspectos ambientales, culturales, sociales, institucionales y de desarrollo humano del ámbito territorial específico.

De acuerdo a Madrigal & Rózga (2014: p. 61), el modelo de desarrollo económico local es la estrategia más utilizada de desarrollo local implementadas en un territorio. Este modelo hace hincapié en la necesaria participación activa de los actores políticos (gobierno local), social y económicos presentes en el territorio. Bajo este enfoque se busca el aprovechamiento de los recursos existentes y potenciales, así como las oportunidades y recursos externos: políticas nacionales, decisiones de locación de las empresas, demanda externa por nuevos productos y el progreso tecnológico que pueden incidir positiva o negativamente en la región.

Las iniciativas locales se diferencian de las estrategias de desarrollo económico local, en que no dependen necesariamente de la colaboración del Estado. Albuquerque (2007: pp. 56-57) señala ocho ámbitos de actuación de las iniciativas locales de desarrollo para la diversificación productiva y creación de nuevas empresas, los cuales se enlistan a continuación:

- 1) Sistema de información territorial
- 2) Redes de cooperación empresarial
- 3) Estructuras y equipamientos básicos
- 4) Asistencia técnica y asesoría
- 5) Formación de recursos humanos
- 6) Comercialización de productos locales
- 7) Vinculación de entidades financieras y acceso al crédito
- 8) Valoración del patrimonio natural y cultural

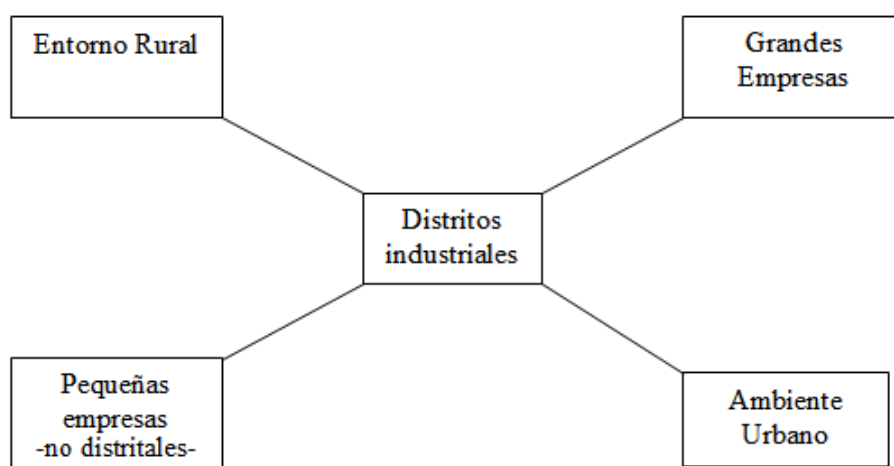
2.2.1. Sistemas locales

Dentro de los aportes a la línea de organización industrial, Bellandi & Sforzi (2003) hacen una distinción entre los sistemas locales y los distritos industriales. Los distritos industriales tienen ciertas características que lo reproducen, como costumbres arraigadas en la experiencia de las comunidades locales y circunstancias políticas contingentes. Dichas costumbres les permite actuar y moverse de la esfera de interés colectivo a la esfera individual. De acuerdo a Bellandi & Sforzi (2003: p. 213), los distritos industriales hacen referencia al desarrollo local “porque los factores estratégicos consisten en relaciones progresivas entre las empresas y la sociedad”. Asimismo, el desarrollo de un distrito industrial implica un distanciamiento de sus condiciones iniciales de desarrollo.

Los sistemas locales, por su parte, pueden referirse a lugares que habitualmente se considera que muestran la lógica del desarrollo local, “como aquellas otras áreas locales en las que la vida cotidiana y las experiencias laborales de la población residente muestran, sin embargo, una densidad significativa” (Bellandi & Sforzi, 2003: p. 211). Para Ruíz-Durán (2004: p. 36), el sistema local “representa un patrimonio de relaciones y es el fruto de una construcción social, del mismo modo que también lo es, el desarrollo”.

En la Figura 1.6, Bellandi & Sforzi (2003) presentan una interpretación de las combinaciones posibles entre entornos y empresas locales, según el enfoque de distrito industrial. (Ver Figura 1.6). Los autores señalan la utilidad de: 1) definir los procesos de cambio que operan en lugares distintos a los distritos, y; 2) cruzar estos procesos con formas típicas de sistemas locales, para identificar la naturaleza de otros modelos de desarrollo local auto-reproductivos. Los autores mencionan que el segundo paso se encuentra inexplorado, pero “se puede intentar trazar una multiplicidad de ‘caminos de desarrollo local’ que combinen, con cierto grado de coherencia, aspectos de los procesos de producción, al menos en parte, arraigados en lugares y formas de sistemas locales” (Bellandi & Sforzi, 2003: p. 214).

Figura 1.6. Emparejamientos de entornos y empresas locales.



Fuente: Elaboración propia. Transcripción de la Figura 10.1 de Bellandi & Sforzi (2003: p. 213).

Bellandi & Sforzi (2003) explican que los posibles caminos de desarrollo local para empresas que utilizan recursos naturales y tipifican el sistema local rural requieren la creación de vínculos. Sin embargo, señalan que los vínculos decisivos son aquellos entre cada núcleo de habilidades: agrícola, industrial, comercial, turística, y una tradición de vida y trabajo en contacto con un conjunto de recursos naturales locales:

Por supuesto, estos vínculos pueden producir cadenas de suministro y entrelazamientos productivos en los que la cultura local, si aprovecha creativamente su tradición considerándola no como un estereotipo sino como algo vivo en evolución, puede desempeñar un papel crucial en la obtención de ventajas competitivas (Bellandi & Sforzi, 2003: p. 221).

Conocer los límites conceptuales entre los sistemas locales y los *Distritos Industriales*, conduce a la propuesta de dichos autores: explorar caminos de desarrollo local en entornos no típicamente distritales. El objetivo es reconocer que pueden existir condiciones iniciales para el desarrollo local que no necesariamente se apegan a procesos (ideales) de desarrollo distrital, sino que pueden ser resultado de hibridaciones de sistemas locales específicos.

2.3. Cadenas de suministro

El concepto de *cadenas* se usa de manera compuesta y diferenciada en distintos enfoques teóricos y metodológicos. Inicialmente fue utilizado como *cadenas productivas* en la década de 1950 y 1960. Bajo esta perspectiva se busca comprender cómo se articulan las diferentes unidades empresariales y el papel que desempeña cada una de éstas en la consecución de un fin. Michael Porter incorpora el concepto de *cadenas de valor*, definido como “una red que agrupa diferentes actividades, con diversos grados de organización de las empresas y países que interactúan en ellas, integrándose alrededor de una mercancía o servicio” (Sandoval, 2012, p. 9). Posteriormente Gary Gereffi (2018) introduce el análisis de *cadenas globales*, mismo que consiste en responder cómo las empresas y/o agrupamientos locales participan en los mercados globales.

Las *cadenas de suministro* por su parte, nacen como concepto a principios de los años ochenta. Si bien no se trata de las únicas líneas de investigación existentes en función del concepto de *cadenas*, todas las anteriores comparten el interés en las relaciones entre empresas y las ventajas competitivas que pueden derivarse de dicha relación, aunque estudiadas desde distinto nivel organizativo y relacional. Asimismo, todas las perspectivas tratan de *eslabones* o

eslabonamientos, los cuales denotan relaciones de cooperación y flujos de información. Cabe señalar que el término guarda distancia con el concepto de *eslabonamientos* introducido por Hirschman, en la medida en que este se utiliza como una teoría sobre la dinámica del desarrollo.

Dentro de la tesis el concepto utilizado es el de cadena de suministro, pues es el antecedente conceptual de las SFSC que dan sentido a esta investigación. Manrique, et al. (2019: p. 1138) definen a la cadena de suministro como “un conjunto de eslabones que, de forma interrelacionada, ejecutan diversas actividades mediante las cuales fluyen los insumos necesarios, el producto y la información hasta la entrega del consumidor final”. La cadena de suministro se considera como un sistema físico, con vínculos ascendentes y descendentes entre proveedores. En su concepción generalizada, la cadena de suministro incluye al fabricante y al proveedor, a los transportistas, almacenistas, vendedores y clientes. En este sentido, las empresas pueden tener múltiples cadenas de suministro.

En relación a las cadenas de suministro de alimentos, se distinguen las llamadas *cadena de suministro de productos básicos* y las *cadena de suministro agroalimentarias*. Romero et al. (2021) señalan que una cadena de suministro agroalimentaria “comprende además de las actividades de agricultura, procesamiento, producción, pruebas, empaque, almacenamiento, transporte, distribución y marketing, una serie de servicios financieros, de información, de procesos y de energía y recursos naturales” (p. 9). Estos mismos autores mencionan que las cadenas agroalimentarias se distinguen de las cadenas de suministro convencionales en los diversos procesos a los que están sujetas, como los ciclos productivos, el cambio climático y la globalización, entre otros.

Las cadenas de suministro agroalimentarias presentan distintos retos. Romero et al. (2021: p. 15) esquematizaron las principales problemáticas abordadas por distintos investigadores durante el año 2020 en relación a estas cadenas. Las principales problemáticas fueron:

- 1) Sustentabilidad
- 2) Trazabilidad
- 3) Calidad

- 4) Prospección
- 5) Investigación de operaciones
- 6) Coordinación e integración de los eslabones
- 7) Política y sociedad

El objetivo puesto sobre los factores que posibilitan la conformación de vínculos entre productores regionales y tiendas especializadas, se contempla dentro de la problemática de coordinación e integración de los eslabones (6), sin embargo no se aborda desde dicha perspectiva.

2.3.1. Cadenas de suministro cortas e intermedias

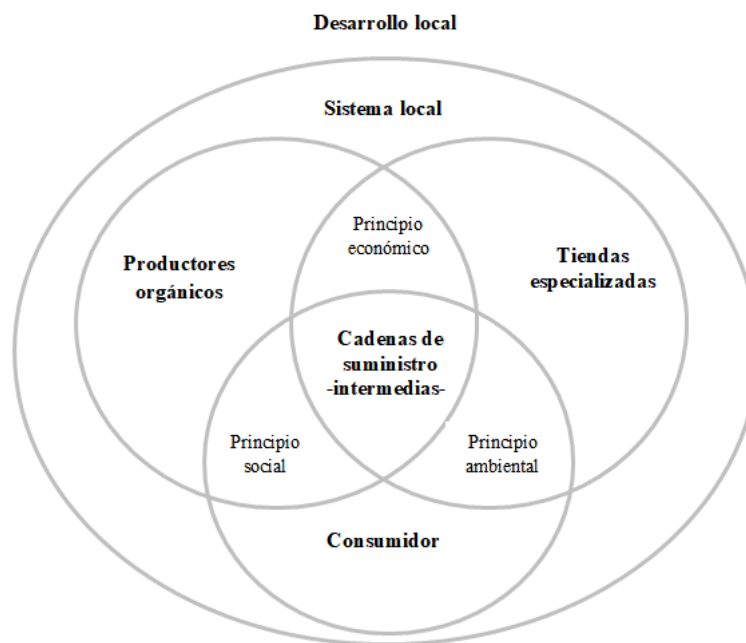
Como concepto, no existe un consenso respecto a la definición de cadena corta de suministro. El término empezó a utilizarse a fines de la década de 1990, en contraposición a la distribución de alimentos caracterizada por un número significativo de intermediarios. De este modo, se conserva como una característica central “la coordinación de las entidades de producción descentralizadas (agricultores) con los clientes y la minimización de intermediarios para crear formas próximas o incrustadas de aprovisionamiento de alimentos” (Gruchmann et al., 2019: p. 768).

Las cadenas de suministro cortas se diferencian de las cadenas de suministro largas, en la calidad de la relación productor-consumidor, con capacidad de re-socializar la comida, transfiriendo la atención del producto al productor, y con ello, a la idea o intención de crear colaboraciones cívicas (Charatsari, et al., 2018: p. 2318). Belletti & Marescotti (2020) también explican que: “En el mundo real, los tipos y lógicas ‘largas’ y ‘cortas’ a menudo se integran y fusionan, delineando un continuo de situaciones en las que diferentes cadenas de suministro cortas compiten entre sí.” (p. 7).

De acuerdo a Charatsari, et al. (2018: p. 2319). Se distinguen tres tipos de cadenas cortas según el grado de proximidad espacial entre consumidor y productor: venta cara a cara (los productos se compran directamente al productor), cadenas espacialmente próximas (los productos comercializan y venden localmente), y cadenas espacialmente extendidas (los productores venden fuera del área de producción, pero informan al consumidor sobre el lugar de origen).

Un desarrollo reciente en los sistemas alimentarios regionales es la adición de un intermediario para conectar a productores y consumidores. Los canales de comercialización intermediados brindan a los productores una alternativa a los mercados de agricultores y otros canales directos al consumidor, que pueden reducir potencialmente sus costos de comercialización y transporte (Craven & Krejci, 2016: s.p.). Cabe señalar que la mayoría de estas iniciativas tiene como escenario los mercados desarrollados, por lo tanto existen diversos desafíos para generar cadenas cortas de suministro de alimentos en entornos con economías en desarrollo. En la Figura 2.7 se ha plasmado la relación entre los conceptos teóricos y las unidades de estudio contemplados dentro de la tesis.

Figura 2.7. Enfoque relacional entre conceptos teóricos y unidades de estudio.



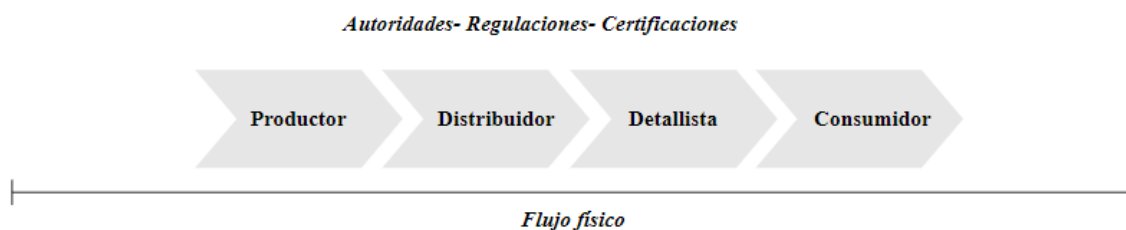
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2.7 plasma la relación entre los objetivos de los actores dentro de la cadena de suministro intermedia, y los objetivos de desarrollo sostenible, teóricamente presentes en los sistemas orgánicos productivos. Se considera que dimensión local brinda una pauta para un análisis más completo al unir las distintas metas. En este sentido, aunque la investigación no utiliza el enfoque de cadenas de suministro sostenibles, la sostenibilidad se entiende como

inherente a la naturaleza de los sistemas orgánicos alimentarios, y por ello, como parte del enfoque de comercialización de las empresas que conforman la cadena de suministro local.

Las cadenas cortas de suministro de alimentos intermedias se componen para el caso de la tesis del productor, propietario/comerciante de tiendas especializadas y consumidor final. De acuerdo a los objetivos que persigue la investigación, el consumidor es tratado como una referencia a los factores que limitan o posibilitan la creación de vínculos, pero no es una variable como tal dentro del tratamiento de la tesis. En este estudio, la cadena corta la conforman el productor y la tienda especializada, por lo tanto, se espera que la distribución o entrega del producto lo realice directamente el productor o un representante de la tienda especializada. (Ver Figura 2.8)

Figura 2.8. Cadena de suministro de alimentos orgánicos intermedia.



Fuente: Elaboración propia.

Los desafíos más importantes para estas iniciativas es la formación de relaciones desestructuradas, por lo tanto, no se debe asumir nada en torno a ellas antes de conocer las motivaciones subyacentes de los actores involucrados. Según Belletti & Marescotti (2020: p.26), existen distintos beneficios y problemas esperados al incursionar en iniciativas de cadenas de cortas alimentarias, las cuales se sintetizaron en la Tabla 2.11 (Ver Tabla 2.11). Con base en lo anterior, estos mismos autores sugieren una serie de pasos para identificar claramente áreas de oportunidad en el desarrollo de las cadenas cortas de suministro de alimentos, una vez se han emprendido en el territorio. Dichas sugerencias se han plasmado en la Tabla 2.12 (Ver Tabla 2.12).

Tabla 2.11. Beneficios y problemas esperados al emprender en SFSC.

BENEFICIOS ESPERADOS	PROBLEMAS ESPERADOS
<ul style="list-style-type: none"> - Los precios aumentan en la puerta de la finca - Aumento del valor añadido - Acceso más fácil al mercado, especialmente para los pequeños productores - Mejor comunicación e información a los consumidores. - Diferenciación de los canales de comercialización y mayor resiliencia - Relaciones comerciales más estables - Oportunidad de desarrollar la cooperación con otros agricultores. - Oportunidad de desarrollar la cooperación con los consumidores. - Permitir una reorientación estratégica de toda la explotación 	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevas funciones a realizar y aumento relacionado en los costos. - Aumento de la plantilla - Necesidad de inversiones en equipos para procesamiento, transporte y venta. - Necesidad de nuevas competencias y habilidades. - Necesidad de diversificación de la producción - Oportunidades restringidas a zonas cercanas a la ciudad y/o mercado turístico - Aumento de la competencia en el segmento de mercado de SFSC

Fuente: Elaboración propia con base a Belletti & Marescotti (2020: p.26).

Tabla 2.12. Análisis del sistema alimentario local para orientar las iniciativas de SFSC.

COMPREENSIÓN Y OBJETIVO	ELEGIR LA(S) INICIATIVA(S) ADECUADA(S)
<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de las cadenas de suministro locales más prometedoras - Comprensión de las características y dinámicas del sistema alimentario local (inteligencia de mercado). - Definición de las características específicas de los productos locales a comercializar - Targeting (estudios de posicionamiento en el mercado) 	<p>Entre las muchas iniciativas de los SFSC, ¿cuál(es) encajarían mejor para mejorar las producciones locales y lograr los objetivos establecidos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de las iniciativas potenciales que encajarían mejor entre las muchas disponibles. - Análisis de las ventajas y desventajas de cada iniciativa potencial en relación con las características de los sistemas alimentarios locales.

Fuente: Elaboración propia con base a Belletti & Marescotti (2020: p.26).

Los estudios sobre los factores que posibilitan o limitan el éxito de las SFSC, es una de las seis principales direcciones de investigación en torno al tema. Los factores de mayor impacto son, de acuerdo a Lou, et al (2021: p 11).

- 1) Provisión deficiente de infraestructura física clave
- 2) Nivel de autonomía económica y financiera

- 3) Adquisición de nuevas competencias y habilidades
- 4) Costos relacionados a las ventas directas y legislación alimentaria
- 5) Costos de distribución para cubrir cadenas de suministro largas
- 6) Disminución en la cantidad de pedidos de verano
- 7) Tiempo insuficiente para la distribución y comercialización
- 8) Otras barreras se relacionan con la disminución en la cantidad de pedidos de verano
- 9) Tiempo insuficiente de distribución y comercialización
- 10) De naturaleza práctica: precios altos, accesibilidad limitada, restricciones en la elección de productos.

De este modo, al buscar conocer los factores que posibilitan u obstaculizan la creación de vínculos comerciales entre productores orgánicos de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada y tiendas especializadas en Tijuana, nos acercáramos a una comprensión de las características y dinámicas en torno a la comercialización de alimentos orgánicos cultivados en dichos municipios. Aunque las SFSC ofrecen posibilidades de exploración casi ilimitadas, Jain et al. (2010: p. 21) menciona que existen barreras que impiden la investigación en estos campos. Las barreras enfrentadas de manera particular en este estudio, se mencionan en el marco metodológico de la tesis.

2.3.2. El concepto de comida local

Tropp & Ram (2017), definen a la comida local como “la comida que se vende basándose en el uso de su fuente de origen cercana como punto importante de diferenciación del producto en el mercado” (p. 18). Estos mismos autores explican que la definición se establece con base a cuatro parámetros relevantes en la definición de alimentos locales: límites geográficos; estructura del mercado; diferenciación de productos y transparencia de la información. Señalan que estos alimentos se comercializan siguiendo la siguiente combinación de prácticas (Belletti & Marescotti, 2020: p. 19):

1. Los productos alimenticios se cultivan, producen y procesan en las proximidades de la localidad o región donde se comercializan y consumen los productos finales.
2. Los productos alimenticios se transportan utilizando cadenas de suministro más directas o más cortas con menos niveles de intermediación que los alimentos distribuidos a través de canales de comercialización más convencionales.

3. Los participantes en las cadenas de suministro de alimentos locales identifican específicamente el origen físico del producto (a veces, junto con la granja / organización agrícola de origen) en el etiquetado, el empaque y la publicidad, de modo que los compradores y consumidores puedan reconocer el alimento como un producto local.

La Ley Agrícola (2008) de Estados Unidos definió a los alimentos producidos local o regionalmente, como:

cualquier producto alimenticio agrícola que se cultive, produzca y distribuya en (I) la localidad o región en la que se comercializa el producto final, de manera que la distancia total a la que se transporta el producto sea menor a 400 millas [644km.] desde el origen del producto; o (II) el Estado en el que se produce el producto” (Tropp & Ram, 2017: p. 19).

Aunque los aportes de Tropp & Ram (2017) no hacen una distinción entre la comida local que se produce orgánicamente y la producida de forma convencional, nosotros consideramos que la definición que ofrecen estos autores sobre la comida local puede establecerse para los alimentos orgánicos locales, siempre que sean producidos bajo los parámetros mencionados anteriormente. Del mismo modo, estos autores tampoco determinan si la comida local puede definirse o entenderse también como comida regional, o bien, producida en la región.

Aunque el movimiento de alimentos locales ha ganado popularidad en los últimos años, existen posturas encontradas en relación a su impacto real en la sociedad y el medio ambiente. Esto se relaciona con la idea de que la mayoría de las personas que se identifican con esta causa, el apoyo consiste simplemente en comprar productos locales. Según Obach (2015), ello provoca que el movimiento alimentario local sea vulnerable a otras formas de cooptación.: “Más que las otras ramas del movimiento orgánico contemporáneo, el ala de alimentos locales carece de las estructuras organizativas que comúnmente caracterizan los esfuerzos para promover el cambio social” (Obach, 2015: p. 206). Para Thottathil (2014: p. 145): “todavía es posible explotar a los trabajadores y dañar el medio ambiente mientras se compran solo productos locales”. A razón de lo anterior, hay quienes se pronuncian en favor

de la soberanía alimentaria, pues consideran que va más allá de la autosuficiencia y el localismo.

Aunque la delimitación territorial del concepto de comida local antes expuesto, sobrepasa (en kilómetros) las localidades productivas de los municipios de San Quintín y Ensenada (establecidos como regiones productivas), en el tratamiento de la tesis, el concepto de comida local se trata de una distinción de origen que contribuye a delimitar territorialmente el establecimiento de los vínculos entre el productor orgánico y el propietario de la tienda especializada en Tijuana, esto es: la delimitación territorial de las actividades de producción y comercialización de los alimentos.

2.4. Estructura teórica de la tesis

Como se ha argumentado, la línea de investigación en torno a los distritos industriales generó diversas contribuciones al modelo de desarrollo de acumulación flexible, de la misma manera en la que propicio, fuera del modelo, diversas vías conceptuales para el análisis local. Como ejemplo, dentro de las distintas sendas existen variaciones tanto en términos de sistemas (Sistemas Productivos Locales, Sistemas Regionales), como de cadenas (Cadenas Productivas, Cadenas de Valor, etc.). En palabras de Albuquerque (2004: p.158), se trata de un “redescubrimiento teórico de las formas de producción flexible a nivel local”

Al establecer el enfoque teórico en la línea de investigación de redes, establecido dentro del enfoque de organización industrial, la tesis buscó crear una línea argumentativa entre un modelo de desarrollo, una línea de investigación, y método de operacionalización. Esta última basada en la literatura reciente sobre las cadenas de suministro cortas. Aunque el análisis discursivo de los factores que posibilitan a limitan la creación de vínculos entre productores orgánicos en los valles agrícolas de San Quintín y Ensenada, se encuentra en un nivel meso, se cree que el análisis macro contribuiría a conocer las condiciones regionales en las cuales se logran o no configurar dichas relaciones en función de la cadena de suministro intermedia.

En relación a lo anterior, se consideran enfoques complementarios dentro del análisis discursivo los conceptos de regiones transfronterizas (Las RTF, en adelante), competitividad territorial y encadenamientos, pero no constituyen teorías medulares en los análisis posteriores. A saber, las RTF surgen de economías de escala, y representan formas específicas de innovación en relación con el espacio y el lugar. “Ellas implican la producción de nuevos tipos de lugares o espacios para la producción, para el desarrollo de servicios, para el trabajo y para el consumo” (Jessop, 2004: p. 32).

En relación al concepto de competitividad territorial, se rescata la referencia a los principios de eficiencia estática y dinámica de la ciudad. A saber, las representaciones estáticas de la ciudad le otorgan la propiedad de nodo de una red en las que se desarrollan relaciones de intercambio bajo un sistema mecánico basado en la división del trabajo. Por su parte, las representaciones dinámicas ven a la ciudad como un sistema evolutivo, en el que se da lugar la innovación y la superación del tiempo y del espacio (Camagni, 2004: p. 7). Dentro de las expresiones dinámicas de la ciudad y en coherencia con el enfoque de competitividad de Camagni (2004), el concepto de encadenamientos de Hirschman es pertinente, pues sugiere un proceso de desarrollo basado en la capacidad de inducir a nuevas inversiones. Según Camagni (2005), las localidades y regiones deben competir basadas en una ventaja competitiva local o regional, a fin de atraer dichas inversiones.

Tomando en cuenta que la producción agrícola es una actividad económica, la creación de vínculos entre productores orgánicos con otros agentes económicos dentro del sistema alimentario local, no solo es esencial para proveer estos alimentos y promover un mercado interno, la relación entre estos actores locales, puede sentar las bases para el desarrollo local y/o regional. Un medio para conocer los factores que posibilitan o limitan la creación de vínculos entre productores y comerciantes locales, entendidos también como empresas, es la gestión logística que éstos realizan de las actividades de producción y comercialización dentro de las cadenas de suministro en las que participan.

Dentro de las SFSC, las tiendas especializadas están consideradas dentro del modelo operativo a través del cual el agricultor o productor puede vender sus productos. Las SFSC intermedias que pueden formar las tiendas especializadas en Tijuana con los productores de

los valles agrícolas de San Quintín y Ensenada, se conciben dentro del tratamiento de la tesis como encadenamientos hacia atrás. Las mismas, pueden asociarse a un modelo flexible en tanto puedan impulsar el desarrollo local a través de las redes que se crean entre ellas en torno a dichas cadenas. Como se ha argumentado, existen diversos modelos de desarrollo local. Dentro de esta tesis, el desarrollo local se trata desde dos perspectivas.

Primero, el desarrollo local es una herramienta analítico-metodológica, “definida por un conjunto de variables e indicadores y que se basa en estudios descriptivos, más que elementos de acción” (Madrigal & Rózga, 2014: p. 60). Segundo, el desarrollo local, visto como desarrollo económico local, se vincula al surgimiento de microempresas y sus redes. Partiendo de que se busca determinar las oportunidades y los desafíos en la creación de vínculos entre los actores clave antes mencionados, la perspectiva de cadenas cortas intermedias de alimentos orgánicos se utiliza como un ideal de desarrollo local que puede o no ser alcanzado.

Dentro de la tesis, la variable dependiente son los vínculos comerciales, y las variables independientes son los factores condicionantes de la relación entre ambos actores. Por lo tanto, el concepto de desarrollo local ofrece elementos para el diagnóstico de las condiciones que lo harían posible dentro del sistema local. En continuidad con lo anterior, el enfoque de cadenas de suministro cortas, es el marco explicativo en el que ciertos elementos de la estructura organizativa de dichos productores se operacionalizan para determinar los factores que posibilitan o limitan el establecimiento de vínculos entre éstos, y las tiendas especializadas de Tijuana. Así, el enfoque territorial está implícito en la dimensión local de la cadena, y en la definición de comida local que se instituye a partir de los límites geográficos que establece la misma, pero también, en el desarrollo económico local que pueda vincularse al éxito de la cadena intermedia en relación al desarrollo del mercado de alimentos orgánicos en Tijuana.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio se desarrolla bajo el enfoque cualitativo de la investigación. La perspectiva cualitativa es viable debido a que la información existente relacionada al mercado de alimentos orgánicos producidos y comercializados en el entorno local es aún incipiente, por lo tanto, pertenece a la clasificación de estudios exploratorios.

La investigación busca generar conocimiento en torno al sector orgánico regional, y en función de los objetivos que persigue: determinar los factores que posibilitan o limitan la creación de vínculos entre productores orgánicos de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada y las tiendas especializadas en Tijuana, y por ende, del mercado interno de estos productos. Así también, el enfoque es apto debido a que la investigación en torno a las cadenas de suministro intermedias es relativamente nueva.

Tomando en cuenta que la perspectiva cualitativa permite “ir más allá” de los esfuerzos estadísticos, el estudio busca responder, mediante este enfoque de investigación, cómo se articula este mercado desde la voz de sus actores principales: propietarios de tiendas especializadas en Tijuana y productores de alimentos orgánicos de las localidades productivas de San Quintín y Ensenada. Para Cortés (1997), esto implica “lograr la reconstrucción de la visión que los participantes tienen de la realidad en estudio” (p. 79).

Dicho lo anterior, en este apartado se han tomado en cuenta los cinco elementos básicos en el desarrollo del marco metodológico para estudios cualitativos que propone Izcara (2014), los cuales se especifican a continuación:

i) argumentación de la idoneidad del método cualitativo; ii) justificación de las técnicas de recogida de datos; iii) fundamentación del proceso de selección de la muestra; iv) descripción de los elementos garantes del rigor de la investigación, y v) diseño de la guía para el acopio de información (Izcara, 2014: p. 41).

3.1. Operacionalización de los conceptos e hipótesis

Como se ha señalado con antelación, la variable dependiente son los vínculos comerciales entre tiendas especializadas y productores de orgánicos en los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, mientras que las variables independientes son los factores que posibilitan o limitan la creación de vínculos. A razón de que se trata de un estudio exploratorio en torno a dichos factores y en el marco del concepto de cadena de suministro corta, con un intermediario, las categorías de análisis se establecen como generalizaciones basadas en supuestos, y contrastadas con la bibliografía consultada en torno al tema. Así, la fortaleza de este abordaje radica en intentar generar un diagnóstico del sistema local de producción y comercialización de alimentos orgánicos locales, desde la perspectiva de sus actores principales (Ver Tabla 3.13)

Tabla 3.13. Variables y categorías de análisis.

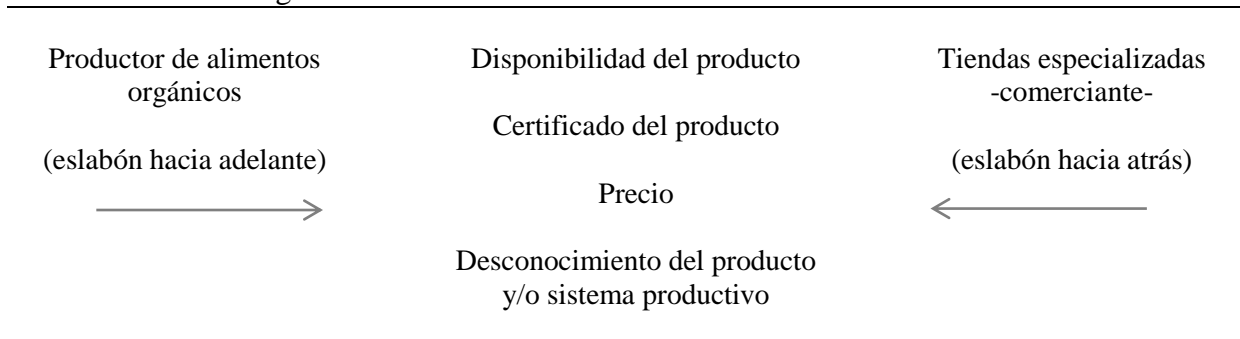
Variables		Categorías de análisis
Variable dependiente:	Los vínculos comerciales entre Tiendas especializadas y productores de orgánicos	Factores que limitan y/o posibilitan el establecimiento de vínculos comerciales entre Tiendas especializadas y productores de orgánicos
Variable independiente:	Factores que posibilitan o limitan la creación de vínculos comerciales:	Estructura organizativa - Relaciones contractuales o de mercado abierto
	¿Cómo es la gestión logística de producción y comercialización de los productores orgánicos?	
	¿Cómo contribuyen las tiendas especializadas en el establecimiento de vínculos comerciales con los productores orgánicos?	Redes de distribución Redes de comunicación

Fuente: Elaboración propia

La demanda toma eco a través de los canales de venta minoristas y al detalle, por ello, se estima que los factores que posibilitan la conformación de vínculos se inclinan a las acciones de enlace que realizan las tiendas especializadas con los productores orgánicos. Mientras que los factores que limitan estarían orientados a la gestión logística de la producción

y comercialización del proveedor. Sin embargo, dentro de las categorías de análisis pueden existir subcategorías que convergen. La Tabla 3.14 muestra las subcategorías de análisis. (Ver Tabla 3.14).

Tabla 3.14. Subcategorías en el análisis de factores



Fuente: Elaboración propia

Los argumentos sobre las oportunidades y los desafíos en torno a la conformación de las cadenas de suministro de alimentos orgánicos se formulan en función de las categorías y subcategorías de análisis.

3.2. Técnicas de acopio de datos e información

Para el acopio de información se recurrió principalmente a la entrevista semiestructurada (prácticas discursivas), a la observación directa (no participante) y a la revisión de fuentes bibliográficas (estado de la cuestión). La investigación se desarrolló en tres fases, las cuales, en menor o mayor medida, estuvieron condicionadas por la pandemia por el COVID-19. En la tesis se buscó la saturación de las fuentes primarias y secundarias y la triangulación de las mismas conforme avanzaba el estudio.

En adelante y con base en la Tabla 3.15 se hará mención de cada una de las técnicas empleadas, sus alcances y limitaciones dentro del proceso investigativo. (Ver Tabla 3.15)

Tabla 3.15. Técnica de recolección de información y unidades de análisis

Fase	Técnica de recolección de información	Unidades de análisis y de observación
1era. Fase Fuentes bibliográficas: Regionales, nacionales e internacionales, de primera y segunda fuente.	Revisión y Saturación de fuentes bibliográficas: Análisis de redes sociales (Facebook e Instagram)	Desarrollo del mercado orgánico y sector orgánico productivo en B.C. Selección de la muestra por criterios: Tiendas especializadas en Tijuana que comercializan hortalizas orgánicas producidas localmente.
2da. Fase Del Espacio: Tiendas especializadas Unidades orgánicas productivas.	Observación no participante: Entrevista semiestructurada: Saturación de los informantes:	Tiendas especializadas. Propietarios e informantes clave de tiendas especializadas. Muestreo en cadena o “bola de nieve”: Productores orgánicos en San Quintín y Ensenada
3era. Fase Informantes clave: Propietarios de tiendas especializadas. Productores orgánicos	Entrevista semiestructurada a: Observación no participante: Triangulación de las fuentes de datos:	Productores orgánicos de los valles de San Quintín y Ensenada Areas productivas. Con entrevistas semiestructuradas a informantes.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Fuentes bibliográficas

La presente investigación recurrió a tres tipos de fuentes de información: a) bibliográficas, b) del espacio, e; c) informantes clave. La consulta y acceso a dichas fuentes de información se llevó a cabo en las tres fases en las que se desarrolla esta investigación, las cuales se exponen en la Tabla 3.15. En la fase uno se revisó distintas fuentes bibliográficas nacionales e internacionales, así como las relacionadas a la región de estudio. El análisis bibliográfico se extendió hasta la fase dos, con el fin de saturar las fuentes de información. La fase dos y tres se trata del trabajo de campo. En los casos en los que se realizaron las entrevistas de manera presencial, se combinaron las técnicas de entrevista semiestructurada a propietarios de tiendas

especializadas y productores orgánicos, y la observación no participante en su área de trabajo (áreas productivas y comerciales).

Por su parte, en la Tabla 3.16, se desglosan los sistemas de información, organismos y secretarías nacionales e internacionales que fueron consultados a lo largo del desarrollo de la tesis (Ver Tabla 3.16).

Tabla 3.16. Fuentes de información.

Regional:	Utilidad:
Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER). Secretaría de Fomento Agropecuario (SFA). Departamento de Actividades Mercantiles de la Dirección de Administración Urbana (DAU) de Tijuana.	Registro de la apertura de tiendas especializadas en Tijuana.
Nacional:	Registro de productores orgánicos certificados en la entidad.
Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA). Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (CEDRSSA). Instituto Nacional de Estadística y geografía (INEGI) Diario Oficial de la Federación [Ley de productos orgánicos] (DOF).	Contextualización del sector orgánico productivo a nivel nacional y estatal (B.C.).
Internacional:	
Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Comisión Interamericana de Agricultura orgánica (CIAO). United States Department of Agriculture (USDA). California Agricultural Organic Report (CDFA) The California Department of Food and Agriculture' State Organic Program (SOP).	Conocer la regulación nacional e internacional para la producción y comercialización de alimentos orgánicos. Contextualización del sector orgánico global.

Fuente: Elaboración propia.

Debido a la diversidad de elementos que deben considerarse en torno al mercado de alimentos orgánicos, todas las etapas anteriores al marco metodológico se apoyan de la revisión de la literatura existente en fuentes regionales, nacionales e internacionales. Las fuentes de origen pueden clasificarse a su vez en libros, artículos científicos, tesis, redes

sociales e informes de fuentes públicas correspondientes a organismos involucrados. Los artículos científicos consultados, libros, tesis de grado y páginas web se especifican en el desglose de referencias bibliográficas incluidas en la tesis (Ver Bibliografía).

La información que ofrecieron las fuentes nacionales sobre el crecimiento del sector orgánico nacional o por entidad federativa fue insuficiente. Los datos proporcionados por el SIAP (2019) y el SENASICA (2022) se encuentran actualizados a partir del año 2020 y no están disponibles para descarga. Por su parte, el censo de INEGI sobre el sector agropecuario nacional no ofrece una distinción entre operaciones orgánicas y convencionales, sin embargo, fue útil como referencia de los aspectos medibles dentro de la estructura organizativa de los productores agrícolas.

La falta de distinción entre actividades orgánicas y convencionales es un problema persistente en las fuentes nacionales. Como ejemplo, en el Programa de Producción para el Bienestar que gestiona la SADER (DOF, 2022: pp. 2-3), se hace referencia a la productividad sustentable como parte de las acciones encaminadas a lograr el objetivo dos de entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (EL PNUD), *Hambre Cero*, pero se pone énfasis en promover la autosuficiencia alimentaria sin reparar en el sistema productivo que se empleará para el logro de este objetivo.

En el siguiente apartado se reseñan los pasos que se siguieron en el muestro para el caso de las tiendas especializadas y para el caso de los productores orgánicos regionales.

3.2.2. Selección de la muestra: delimitación de las unidades de estudio

En la selección de la muestra se presentaron distintos desafíos. A saber: 1) las Tiendas especializadas no ofrecieron información de contacto de sus proveedores de hortalizas orgánicas; 2) los datos de contacto de productores de alimentos orgánicos en las regiones productivas contempladas en esta investigación no pudieron ser totalmente confirmados; 3) la pandemia por el COVID-19 ocasionó que los informantes potenciales mantuvieran una actitud de precaución en torno a realizar una entrevista presencial, por lo que la disponibilidad de los mismos se vio limitada y algunas de las entrevistas se desarrollaron en línea.

La selección de la muestra siguió una técnica distinta para cada grupo de informantes, de acuerdo a los objetivos que persigue la tesis. La explicación para cada una de las muestras se detalla en la Tabla 3.17, la cual se explica en las siguientes secciones.

Tabla 3.17. Tipo de muestreo por categoría de análisis

Categoría de análisis	Tipo de muestreo	Periodo
Propietarios de Tiendas especializadas	Muestreo de conveniencia	Mayo-junio de 2022
Productor orgánico de San Quintín y/o Ensenada	Muestreo en cadena o “bola de nieve”	Junio-agosto de 2022

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.1. Tiendas especializadas: muestreo de conveniencia

Para el caso de las tiendas especializadas como unidades de análisis, inicialmente se buscó implementar el *muestreo según determinados criterios*, en el entendido de que la muestra más representativa sería la conformada por los propietarios de tiendas especializadas que dentro de su oferta comercializan hortalizas orgánicas cultivadas en los valles agrícolas de San Quintín y Ensenada. Debido a la falta de disponibilidad de los informantes potenciales previamente ubicados a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, la técnica de *muestreo por determinados criterios* fue revalorada y se cambió a la técnica de *muestreo por conveniencia*. El muestreo por conveniencia “se fundamenta en la selección de aquellos individuos más accesibles al investigador, que pueden ofrecer la mayor cantidad de información con el menor esfuerzo” (Izcara, 2014: p. 78).

En el proceso investigativo, el muestreo por conveniencia siguió una secuencia previa al fin de alcanzar la saturación. En un principio se buscó información sobre el número de tiendas especializadas en la ciudad de Tijuana. La primera fuente en línea arrojó una lista de referencias en la plataforma de Google Maps. Posteriormente se analizaron las redes sociales Facebook e Instagram de las tiendas especializadas que arrojó dicha plataforma gratuita. Del análisis de redes sociales se obtuvo una lista inicial de 31 tiendas especializadas en la venta de

productos orgánicos en Tijuana, las cuales se abrieron entre los años 2011 y 2022. La información sobre el estatus de estos negocios fue actualizada en tres ocasiones posteriores al protocolo de investigación. La primera actualización en línea se realizó en junio de 2021, la segunda actualización en marzo de 2022, y la última actualización se realizó en junio del mismo año. La relación de las tiendas se encuentra en el Anexo 2 (Ver Anexo 2).

La delimitación de estos establecimientos se efectuó con base a su perfil, datos generales y vigencia en sus publicaciones. El perfil de las tiendas especializadas como unidad de análisis dentro de la investigación, fue de comercios que se auto-nombran *Mercado Orgánico*, incluyen en su oferta alimentos orgánicos frescos (vegetales/hortalizas), procesados y/o empaquetados, y de origen animal. Con base a este primer criterio se excluyeron las tiendas de productos veganos, herbolaria, u orientados a la venta de artículos elaborados con materiales sustentables. Los datos generales que se tomaron en cuenta fueron la información de contacto, y la fecha de creación de la página, la cual sirvió para establecer una línea de tiempo en el crecimiento y decremento de estos negocios en el mercado de Tijuana.

Del total de las 31 tiendas especializadas de las que se tuvo registro en un periodo de un año (junio 2021 – julio 2022), solo 25 de ellas se mantienen funcionando, con datos actualizados a julio del 2022. Posteriormente se filtraron mediante llamada telefónica 15 tiendas especializadas que sí incluyen en su oferta vegetales u hortalizas orgánicas. Al establecer la distribución de estos negocios por nombre comercial, se encontró que los quince establecimientos se dividen en nueve marcas comerciales, quedando una muestra potencial de nueve informantes clave, propietarios de tiendas especializadas en Tijuana que comercializan estos productos. Como parte del seguimiento, a dichas tiendas se les envió por correo electrónico una invitación a colaborar en el proyecto durante un periodo que se extendió de marzo a junio de 2022.

En el transcurso de este proceso, y con el fin de tener un marco de referencia del número de apertura de empresas en el giro de la comercialización de alimentos orgánicos en Tijuana, se solicitó apoyo a la Dirección de Administración Urbana del XXV Ayuntamiento de Tijuana, específicamente al Departamento de Actividades Mercantiles. Este último,

proporcionó una lista de 17 comercios que señalan como parte de su actividad la palabra orgánico, los cuales datan de entre los años 2013 y 2022. Esta información coincide únicamente para seis casos de comercios que se abrieron entre dicho periodo, y por su ubicación, con los años de apertura de algunas tiendas que se encontraron en línea.

En cuanto a una lista más amplia de comercios dedicados a la venta de alimentos saludables que pudiera servir como un marco de referencia al crecimiento en el giro de este tipo de productos, no se tuvo acceso a la información. Con este dato se buscaba realizar un comparativo en el crecimiento del mercado al detalle de alimentos saludables en la ciudad de Tijuana, y contribuir a demostrar el crecimiento en el comercio de estos productos la última década.

En resumen, la delimitación de los informantes clave, propietarios de tiendas especializadas en la venta de productos orgánicos en Tijuana, se efectuó durante los meses de marzo de 2022 a principios de junio del mismo año, y en función de la actualización que se realizó sobre la lista inicial de estos negocios. El orden se estableció con base a los siguientes criterios: 1) el estatus de propietario; 2) la antigüedad como comerciantes de alimentos orgánicos en Tijuana; 3) su participación dentro de la cadena corta intermedia de vegetales orgánicos que conforman.

El perfil de los informantes clave de tiendas especializadas en Tijuana es el que se detalla en el Tabla 3.18 y Anexo 5 (Ver Tabla 3.18 y Anexo v). Mientras que la Tabla 3.19 describe las tiendas especializadas (Ver Tabla 3.19).

Tabla 3.18. Relación de informantes de tiendas especializadas en Tijuana.

Número de informante:	Sexo:	Antigüedad de la tienda:	Cargo:
Informante 01.	Mujer	8 años	Propietaria
Informante 02.	Mujer	5 años	Propietaria
Informante 03.	Mujer	4 años	Propietaria
Informante 04.	Mujer	2 años	Administradora general
Informante 05	Mujer	2 años	Asistente personal del propietario

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.19. Descripción de las tiendas especializadas que participaron en la investigación.

Nombre del informante.	Núm. de Tiendas bajo el mismo nombre comercial:	Años de apertura de la(s) tienda(s):	Ubicación de la(s) tienda(s):	Estatus de la(s) tiendas:	Número de empleados:	Estatus en la venta de vegetales orgánicos:	Oferta de productos orgánicos en tienda(s):
Informante 01.	3 tiendas (2 otorgadas bajo licencia de uso).	2014 2016 2017 2020	Tijuana Tijuana Tijuana Tijuana	Activa Cerrada Activa Activa	2 por c/u	Vigente Certificado	Local Nacional Importados
Informante 02.	4 tiendas	2017 2018 2020 2022	Tijuana Tijuana Tijuana La Paz	Activa Activa Activa Activa	3 por c/u	Vigente Certificado	Local Nacional Importados
Informante 03.	1 Tienda	2018	Tijuana	Cerrada *La tienda cerró en la semana de la entrevista	2	Concluido	Local Nacional Importados
Informante 04.	4 Tiendas	2020	Tijuana Mexicali Mexicali Mexicali	Activa Activa Activa Activa	2-3 por c/u	Rotativo certificado	Local Nacional Importados
Informante 05.	2 Tiendas	2020 2022	Tijuana Tijuana	Activa Activa	2 por c/u	Vigente certificado y/o sin certificar.	Local Nacional Importados

Fuente: Elaboración propia.

En suma, se realizaron seis entrevistas que representan seis nombres comerciales de tiendas especializadas en productos orgánicos en Tijuana, sin embargo, solo tres de estos negocios venden hortalizas orgánicas actualmente, dos dejaron de vender este producto, y uno cerró la sucursal dos días antes de entrevistar a la propietario. Aunque la muestra es pequeña, representa cinco de los nueve propietarios de tiendas especializadas en funcionamiento hasta el primer semestre de 2022. Así, la lista de informantes en el rubro de tiendas especializadas se conforma de tres propietarios y dos personas que trabajan como asistentes personales y administradoras generales dentro de estos negocios.

Cabe señalar que este proceso no fue ordenado. La baja respuesta para colaborar como informantes por parte de la lista de tiendas contempladas inicialmente, llevó a, por un lado, actualizar (como ya se mencionó) la lista inicial de tiendas especializadas en Tijuana con el fin de captar otros posibles informantes. Y, por otro lado, a que se reconsiderara incluir en la muestra a propietarios de tiendas especializadas que en algún momento vendieron vegetales orgánicos en sus instalaciones, con el fin conocer su perspectiva en dicho comercio, como fue el caso de la Informante 03.

3.2.2.2. Productores orgánicos: muestreo en cadena

Como se explicó con anterioridad, las fuentes de información relativas a los productores de alimentos orgánicos en San Quintín y Ensenada, son los propietarios de tiendas especializadas y las fuentes consultadas en línea. Al respecto, la fuente primaria, en este caso, los propietarios de tiendas especializadas, no proporcionaron información específica de sus proveedores de hortalizas orgánicas.

Como resultado de lo anterior, de la observación participante a tiendas especializadas se obtuvo información de la Informante 08, la cual maneja una etiqueta en la presentación de su producto. El Informante 07 fue localizado mediante el análisis de redes sociales. El Informante 09 se localizó mediante el seguimiento por teléfono a la lista oficial de productores orgánicos certificados en Baja California. El Informante 06 fue localizado con base al criterio de muestreo por cadena, el cuál se efectuó finalmente por parte de los distribuidores independientes que se fueron sumando en el proceso. En la Tabla 3.20 se enlista a los productores orgánicos que fueron entrevistados. (Ver Tabla 3.20).

Tabla 3.20. Relación de productores orgánicos entrevistados.

Número de informante:	Sexo:	Antigüedad como productor:	Ubicación del área productiva:	Certificación orgánica
Informante 06.	Hombre	8 años	Manadero	Activa
Informante 07	Hombre	6 años	Vallecitos	Declinada
Informante 08.	Hombre	3 años	San Quintín	Activa
Informante 09.	Mujer	3 años	Valle de Guadalupe	En proceso

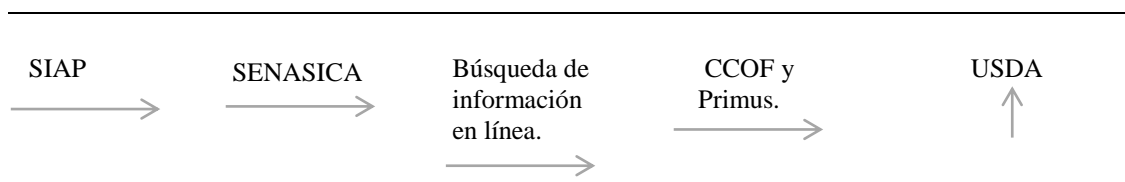
Fuente: Elaboración propia

El orden de los informantes fue establecido con base a los siguientes criterios: 1) su participación como productor y proveedor de la cadena de suministro intermedia de alimentos orgánicos en Tijuana; 2) la antigüedad como productor de alimentos orgánicos; 3) el estatus de productor certificado. El criterio de heterogeneidad de los Informantes en cuanto a su estatus como productor que comercializa hortalizas orgánicas en Tijuana a través de tiendas especializadas se consideró importante para conocer desde distintos enfoques cómo establecen vínculos con dichas tiendas. Siguiendo el criterio de *muestreo por cadena*, se realizó una quinta entrevista a un productor orgánico no certificado. Esta entrevista se incluyó en la lista de informantes que servirán para triangular la información debido al perfil del mismo, que, como se explicará más adelante, se ubica en Playas de Rosarito y comercializa su producto orgánico sin certificación oficial.

Con el fin de ampliar la muestra de productores orgánicos que comercializan sus productos en Tijuana, se retomó la consulta en las fuentes nacionales explicadas en la sección 3.2.1. Como se ha expresado con anterioridad, la información que ofrecieron dichas fuentes fue igualmente insuficiente para este propósito. Los datos ofrecidos en el *Estudio Estadístico sobre Cultivos Orgánicos en Baja California* de la SFA (2009) no fueron actualizados posteriores a su publicación. Los datos proporcionados por el SIAP (2022) y el SENASICA (2022) no especifican los nombres de las unidades productivas o número de hectáreas. En dichas fuentes oficiales, los productores orgánicos activos en la entidad están identificados con el número de afiliación al organismo certificador que los avala, respectivamente. Asimismo, los datos proporcionados no están disponibles para descarga.

Debido a lo anterior, se buscaron referencias en línea de los productores orgánicos en la entidad. De esta búsqueda se obtuvo información en las páginas oficiales de los organismos certificadores, los cuales, llevaron a la página de transparencia de la USDA (julio, 2022). Esta página concentra la lista oficial de los productores orgánicos certificados, activos a la fecha, en Baja California. La consulta de fuentes sobre las operaciones orgánicas en el estado ocurrió como sigue. Ver Figura 3.9.

Figura 3.9. Fuentes de información relativas a los productores orgánicos en B.C.



Fuente: elaboración propia.

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, en adelante), ofrece un informe abierto al público de las actividades orgánicas en el mundo. En dicha plataforma se obtuvieron datos actualizados del número de productores orgánicos certificados en Baja California, así como el año de inicio de las actividades agrícolas orgánicas. Con base a esta información, se realizaron estimaciones que se retoman en la sección de discusión de esta tesis. Lo anterior contribuyó a generar un acercamiento por teléfono con los informantes potenciales a fin de confirmar sus datos de contacto e invitarlos por medio del correo electrónico a colaborar con el proyecto respondiendo a una encuesta. Dicha invitación fue enviada a la lista completa de productores orgánicos que proporciona la USDA (julio, 2022).

El objetivo inicial de dicha encuesta era sumar información con respecto a la estructura organizativa de los productores orgánicos en la entidad. El seguimiento se realizó por teléfono y por correo electrónico durante las últimas dos semanas de julio y dos primeras semanas de agosto, sin embargo, de un total de 96 productores orgánicos, solo respondieron cinco. Debido a lo anterior, la información recabada en dichas encuestas no será considerada dentro de la investigación debido a que no representa una muestra representativa. Sin embargo, la información proporcionada en dichas encuestas puede integrarse como una referencia al análisis, pero no como resultados concluyentes dentro del estudio.

3.2.2.3. Saturación y triangulación de la información

Dentro de las técnicas de acopio de datos e información, tanto la saturación como la triangulación de la información se complementan y apuntan a incrementar la validez de la investigación. Para Izcarra (2014) la saturación incrementa la validez interna y externa. En el caso de la validez interna: “permite alcanzar niveles mayores de exactitud en la aproximación

al punto de vista de los actores sociales” (Izcara, 2014: p. 117), mientras que actúa como cimientamiento en la segunda: “la generalización de resultados se deriva en última instancia de la saturación de las diferentes hablas expresadas por informantes esencialmente representativos del mundo social investigado” (Izcara, 2014: p. 117). En relación a lo anterior, y debido al contexto de pandemia, el proyecto de tesis buscó saturar las fuentes de información en su etapa inicial, metodológica y de análisis de resultados.

Como se ha explicado ya, en las secciones de fuentes bibliográficas (3.2.1) y selección de la muestra (3.2.2) se detalla ampliamente la búsqueda de saturación en la delimitación de los entrevistados y de las fuentes consultadas. La saturación de los informantes clave fue un desafío para el desarrollo de la investigación. En consecuencia, la técnica de bola de nieve aplicada al esquema hacia atrás: de comercializadores a productores/proveedores de hortalizas orgánicas en Tijuana, se efectuó de productor a productor y mediante la técnica de observación no participante.

En continuidad con lo anterior, los datos obtenidos en la página oficial de la USDA (2022) sobre los productores orgánicos en Baja California, fueron contrastados por teléfono y en línea (en los casos en que la información estaba incompleta), a fin de determinar la validez de los datos de contacto al que habría que dar seguimiento. En cierto modo, la revisión de estas fuentes contribuyó a generar una interpretación más amplia del entorno en el que se desarrolla el sector orgánico en la región y de quienes lo integran.

En este proceso, y con base al *muestreo en cadena*, se encontraron cinco perfiles que sirvieron para triangular la información recabada con propietarios de tiendas especializadas en Tijuana. Con ayuda de dichos informantes se pudo reconstruir la cadena de suministro de hortalizas orgánicas que provee a dos cadenas de tiendas especializadas en Tijuana. En la Tabla 3.21 se sintetiza los perfiles de los informantes para la triangulación de la información. (Ver Tabla 3.21).

Tabla 3.21. Relación de informantes clave para la triangulación de la información

Número de informante:	Sexo:	Antigüedad en el sector:	Ubicación del área productiva o comercial:	Perfil
Informante A.	Hombre	6 años	San Quintín	Distribuidor independiente
Informante B.	Mujer	1 años	Tijuana	Encargada de Tienda
Informante C.	Mujer	6 años	Tijuana	Distribuidora independiente
Informante D.	Hombre	8 años	Playas de Rosarito	Productor orgánico
Informante E.	Hombre	8 años	Playas de Rosarito	Maneja un rancho.

Fuente: Elaboración propia

Algunos autores consideran que la triangulación debe realizarse en todas las etapas de la investigación. Izcara (2014) presenta una tipología para la aplicación de este “control” en las tres etapas del estudio: inicial, de diseño metodológico y de análisis de resultados. Con base a los argumentos del autor, en la Tabla 3.22 se sintetiza la triangulación implementada en las distintas etapas del proyecto de tesis. (Ver Tabla 3.22)

Tabla 3.22. Tipos de triangulación a utilizar y su implementación

Fase	Tipo de triangulación	Concepto	Implementación (objetivo)
Inicial	Teórica	Se utilizan diferentes teorías y perspectivas para la interpretación de datos.	Sujeto a disponibilidad de perspectivas.
De Diseño Metodológico	De técnicas cualitativas Complementariedad entre técnicas distintas.	Se utilizan diferentes técnicas de acopio de material discursivo.	Entrevista cualitativa semiestructurada. Observación no participante.
De análisis de resultados	De Datos El objetivo es mejorar nuestra interpretación de los datos recabados.	Interpretación del material discursivo mediante la utilización de diferentes fuentes de datos.	Revisión de bases de información estadística. Referencias a datos de otras investigaciones oportunas. Observaciones realizadas por otro autor.
	De métodos de análisis	Se explora el material cualitativo mediante el análisis de contenido, de discurso, hermenéutico, convencional, histórico- social.	Revisión de fuentes periodísticas.

Fuente: Elaboración propia con base a Izcara (2014: pp. 225-230)

3.2.3. Entrevista semiestructurada

Se realizaron un total de 14 entrevistas, de las cuales, seis fueron de manera virtual y ocho se realizaron de forma presencial. De las ocho entrevistas, cuatro se realizaron en tiendas especializadas de la ciudad de Tijuana, tres se realizaron en el contexto del productor, y una entrevista se realizó en un café, para el caso de la Informante C, la cual labora como distribuidora independiente. Las entrevistas fueron cualitativas semiestructuradas debido a carácter exploratorio de la investigación.

En la guía de la entrevista se especifican temas de carácter general que contribuyan a responder a las categorías de análisis, pero con énfasis en conocer su percepción sobre el entorno productivo local, tanto para el comercio de vegetales orgánicos, como para otras categorías de productos, a fin de ampliar el contexto. La guía de entrevista dirigida a los propietarios de tiendas especializadas se encuentra en el Anexo 3 (Ver Anexo 3), mientras que la guía de entrevista a productores orgánicos se encuentra en el Anexo 4 (Ver Anexo 4).

Aunque la entrevista semiestructurada dirigida a propietarios de tiendas especializadas en Tijuana mantiene su carácter dinámico y flexible, la guía contempló cuatro preguntas focalizadas con el fin de ofrecer un marco interpretativo del contexto actual. A saber:

¿Qué la motivó a emprender en el comercio de productos orgánicos en Tijuana?

¿La certificación oficial del producto es importante para su negocio?

¿Cómo afectó a su negocio la pandemia por el COVID-19?

¿Considera que actualmente existen mayores oportunidades de abrir una tienda especializada en productos orgánicos en Tijuana?

3.2.3.1. Observación no participante

La observación no participante se utiliza en el contexto de la investigación de campo como una técnica de acopio de información menos intrusiva, “porque permite conducir la investigación sin que exista una conciencia explícita por parte de los grupos sociales

investigados” (Izcara, 2014: p. 137). De acuerdo a Taylor & Bogdan (2000). La primera actividad “se relaciona con una interacción social no ofensiva: lograr que los informantes se sientan cómodos y ganar su aceptación. El segundo aspecto trata sobre los modos de obtener datos: estrategias y técnicas de campo” (Taylor & Bogdan, 2000: p. 49). La observación pertenece a la tercera actividad, en la cual se registran los datos observados en forma de notas de campo. La Tabla 3.23 presenta de manera muy general los aspectos que se observaron al momento de la entrevista de acuerdo al contexto del entrevistado, para el caso de las ocho entrevistas efectuadas de manera presencial. (Ver Tabla 3.23).

Tabla 3.23. Matriz y guion de las observaciones a realizar

Objetivos del proyecto	Componentes	Aspectos a observar
Identificar a los productores y distribuidores de alimentos orgánicos en tiendas especializadas de Tijuana.	Del escenario: Tiendas especializadas	Opciones de productos en marcas de hortalizas orgánicas. Comportamientos de los informantes en su contexto particular, o incluso, fuera de este.
Establecer cuáles son los factores que posibilitan o limitan la creación de vínculos comerciales entre las tiendas especializadas y los productores de vegetales orgánicos en la región.	Del escenario: Áreas productivas en el contexto del productor orgánico entrevistado.	Área funcional a la que pertenece el comerciante. Espacio agrícola/ de trabajo: diversidad de cultivos, espacios de almacenamiento, unidades de distribución, tecnología agrícola, etc. Comportamientos de los informantes en su contexto particular, o incluso, fuera de este.
	De la interacción:	Bienes y servicios.
	Del observador:	Cómo afrontan o aceptan mi presencia en el espacio observado.

Fuente: Elaboración propia.

La matriz de observación que se planteó inicialmente fue para las tiendas especializadas y localidades productoras de alimentos orgánicos en el contexto del productor

orgánico regional. Del mismo modo, en la visita a espacios productivos se planteó el registro de la variedad de cultivos orgánicos, tecnología agrícola, número de empleados, entre otros aspectos. Debido a la pandemia, y al tiempo de disponibilidad de los informantes, la observación no participante se vio limitada.

CAPÍTULO IV. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

4.1. El estado de la cuestión

4.1.1. Las tiendas especializadas en productos orgánicos en Tijuana

En un periodo de once años se abrieron 31 tiendas especializadas en productos orgánicos en la ciudad de Tijuana (2011-2022). Durante los primeros cinco años (2011-2016), el promedio de tiendas que incursionaron en el mercado orgánico era menor a dos (1.6). En los cinco años posteriores (2017-2022) el promedio aumentó a cuatro (4.6). (Ver Figura 1.5). Al primer semestre del año en curso, se han mantenido en el comercio al detalle de estos productos un total de 25 establecimientos. De un total de siete tiendas pioneras, inauguradas entre 2011 y 2016, cinco se mantienen en el mercado. En la Figura 4.10 se plasmó un comparativo por año del estatus de las tiendas en la ciudad. (Ver Figura 4.10)

Figura 4.10. Estatus de las tiendas especializadas en Tijuana, 2011-2022-1.



Nota: La Figura 4.10 muestra una línea de tiempo donde se plasma el año de apertura de cada tienda especializada en Tijuana. La línea en color rojo representa las tiendas en funcionamiento, y en color azul las tiendas que fueron cerradas. Al respecto, las tiendas que salieron del mercado orgánico abrieron en los años 2012 (1), 2016 (1), 2018 (1), 2020 (2) y 2021 (1).

Nota 2: Los años de apertura de las tiendas se establecieron con base a la fecha de inicio de la página oficial de Facebook de cada uno de los establecimientos.

Actualmente existen cinco nombres comerciales que operan más de una tienda en Tijuana. Una de las cinco tiendas que han duplicado el número de sucursales tiene ocho años en el mercado, las cuatro restantes tienen menos de cinco años en el comercio de alimentos orgánicos en la entidad (Ver Tabla 4.24). Ninguno de estos negocios tiene presencia en otro municipio, y solo uno de los casos ha incursionado en el mercado de orgánicos fuera del estado (Baja California Sur, BCS). Así también, algunas tiendas especializadas en Tijuana entraron en un proceso de regionalización de la marca. De los 12 casos que tienen solo una sucursal en Tijuana, una de las tiendas tiene sucursales en Tecate (1) y Ensenada (1). Otra tienda trabaja el nombre comercial bajo licencia de uso, el cual pertenece a una marca en Mexicali.

Tabla 4.24. Distribución de tiendas especializadas por nombre comercial en Tijuana

	No. de casos con una tienda:	No. de casos con dos tiendas:	No. de casos con tres tiendas:	Total de tiendas especializadas al 2022-1:
	12	2	3	
Totales en existencia:	12	4	9	25

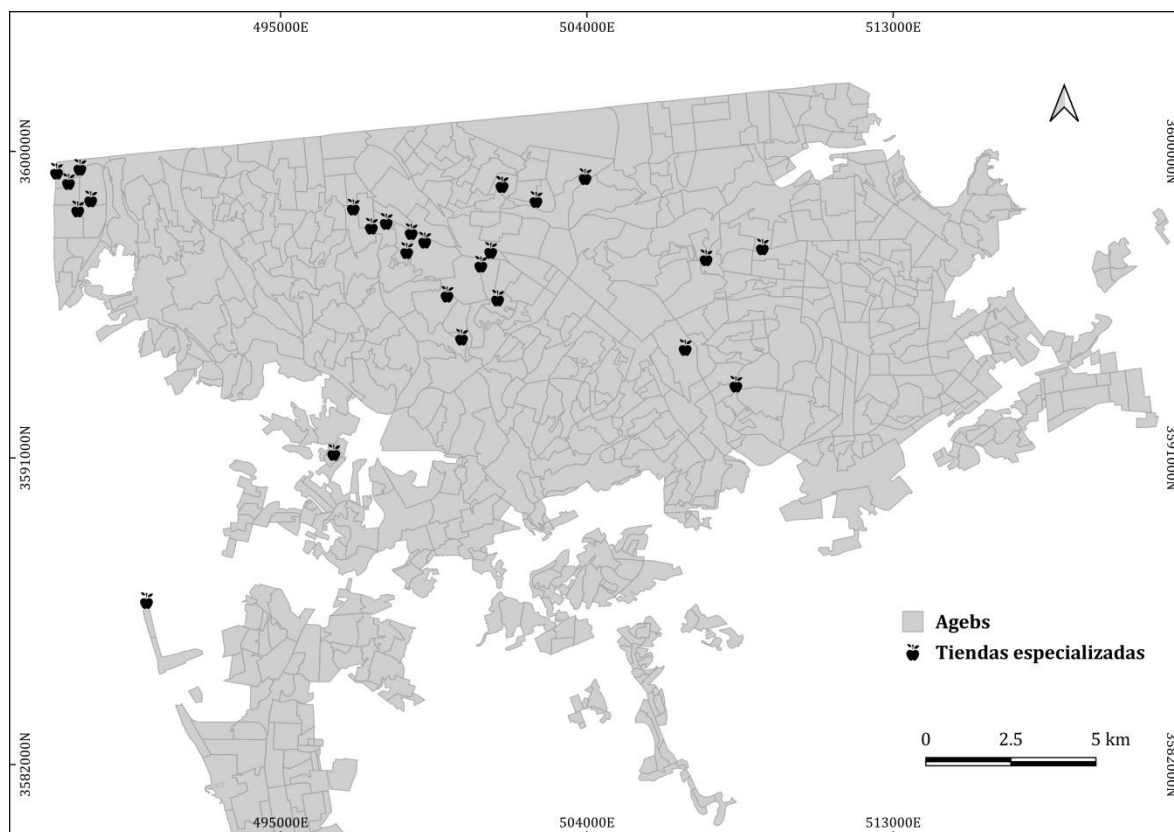
Fuente: Elaboración propia.

La distribución de las tiendas de especialidades orgánicas en Tijuana muestra tres puntos principales de aglomeración: el litoral (Playas), Zona Centro (Otay) y el Este de Tijuana, siendo la Zona Centro (Otay) la de mayor recepción. Se puede decir que los negocios en este giro han optado por ubicarse principalmente en la llamada “zona dorada” de la ciudad. Los propietarios coinciden en que la decisión de ubicación se tomó con el fin de acceder a un mercado seguro. La percepción de seguridad se basa en la idea de acercarse a un público con mayor conocimiento de los productos orgánicos, y capacidad de adquisición:

[...] somos una empresa lucrativa y lo que obedece es eso [...] por supuesto la ubicación yo creo fue la razón que este negocio abrió muchos meses después de que se tuvo la idea, porque no encontrábamos un lugar, donde fuera un lugar que pudiéramos tener el público que buscamos tener (Informante 4, Tijuana, 06 de abril de 2022).

La ubicación por colonia de las 25 tiendas especializadas que se encuentran funcionando, al primer semestre de 2022, se plasmó en la Figura 4.11. (Ver Figura 4.11.)

Figura 4.11 Apertura de tiendas especializadas en productos orgánicos en Tijuana.



Nota 1: La Figura 4.11 es coautoría de María Franco y Alondra Rodríguez. Elaborado a partir de INEGI (2020) y lista de tiendas especializadas (Ver Anexo 2).

Nota 2: La Figura 4.11 muestra que las tiendas especializadas en productos orgánicos han optado por establecerse principalmente en la zona de Otay (4) y Playas de Tijuana (4). Así como en la colonia Madero/Cacho (3), Lomas de Agua Caliente (3) y Aviación (2). Otras colonias registran un solo comercio.

Aunque los propietarios también coinciden en que abrieron una tienda especializada porque había un vacío en el mercado de alimentos orgánicos en la ciudad, pueden distinguirse entre dos influencias distintas. Algunos propietarios decidieron abrir una tienda porque estaban interesados en los alimentos orgánicos como consumidor, y señalaron no haber encontrado opciones para acceder a ellos en el entorno local. A este grupo pertenecen los Informantes uno (2014), dos (2017) y tres (2018). Otros desconocían este tipo de productos, pero decidieron invertir en el comercio de los mismos basados en un estudio de mercado. Este grupo abrió su negocio durante o después de 2019: Informantes cuatro (2019), cinco (2020) y “B” (2020).

[...] vi que estaba un mercado virgen, por así decirlo, ese fue el primero, y el segundo, pues te digo, más que nada fue por un gusto, a mí me encanta este tema y me sentía yo muy bien de estar haciendo algo que me gusta (Informante 1, Tijuana, 20 de mayo de 2022).

[...] de hecho, el propietario no tiene nada que ver con esto [...] Pero tenía él como la idea de abrir algún negocio y como empezó y contrató a una persona de mercadotecnia como para estudiar qué es lo que andaba pegando ahorita... (Informante 5, Tijuana, 04 de julio de 2022).

Aunque actualmente el número de tiendas de especialidades orgánicas es mayor que en los años posteriores, la venta de vegetales u hortalizas orgánicas sigue estando concentrada en pocas tiendas, o bien, en pocas marcas comerciales. La apertura de estos establecimientos en zonas próximas empieza a repercutir en el nivel de competitividad de cada una. Tal es el caso de una de las tiendas (Informante 03) que cerró a mediados de este año debido a que otra tienda del mismo giro, pero más grande en tamaño y productos se instaló a pocos metros de su ubicación.

4.1.2. Los productores orgánicos

Como se mencionó con anterioridad, se efectuaron cuatro entrevistas a productores orgánicos, de los cuales, tres operan cultivos orgánicos en localidades de Ensenada, y uno trabaja cultivos orgánicos en San Quintín. Los entrevistados con cultivos en Ensenada mantienen vínculos comerciales con tiendas especializadas de Tijuana, mientras que el productor orgánico de San Quintín solo trabaja bajo contrato para la exportación. La Tabla 4.25 resume las actividades y sistemas empleados por los entrevistados en la producción de alimentos orgánicos (Ver Tabla 4.25).

Si bien, los productores orgánicos en la Zona Costa del estado son mayores con respecto a Mexicali, se desconoce la participación real que estos productores tienen en la conformación del mercado local. Este estudio puede plasmar la perspectiva de los productores entrevistados en relación al mercado al que se enfrentan, pero la información recabada no es suficiente para describir el sector orgánico productivo en la región. Además del número reducido de productores entrevistados, el perfil de los entrevistados no es homogéneo en las características más básicas, como es la certificación, el tamaño o la comercialización de parte de su cosecha en tiendas especializadas.

Tabla 4.25. Sistema de producción de alimentos.

Localidad	ha	Actividad.	Cultivo	Temporada	Suelo	Agricultura	Irrigación	
Nombre		1.Producción 2.Almacenaje 3.Procesamiento 4.Empaque 5.Distribución. 6.Venta.	1. Cultivos de campo 2. Huertos 3. Tierras de pastoreo	1.Otoño- Invierno 2.Primavera verano 3.Ambas temporadas.	1.Terrero Propio ó familiar 2.Rentado 3. Otro	1. De Temporal 2. De riego	1. Rodado (gravedad) 2. Goteo 3. Aspersión 4. Por bombeo 5. En tiempo real. 6. Otros sistema	
I. 06.	Manadero, Ens	20	1 y 4	1	3	2	2	4
I. 07.	San Carlos, Ens.	12	1 y 4	1	3	2	2	4
I. 08.	Vallecitos	3	1,4 y 6	1	3	2	2	-
I. 09.	San Quintín	7.2	1, 4 y 6	1	3	1	2	2
I. 09.	Valle de Guadalupe.	1.5	1	2	3	1	2	2

Fuente: Elaboración propia

Los productores orgánicos entrevistados ingresaron al mercado orgánico por considerarlo un nicho de mercado seguro, y al igual que algunos de los propietarios de las tiendas especializadas, tres de ellos combinan el factor del mercado, con una genuina convicción de los beneficios que ofrecen los sistemas orgánicos de producción al medio ambiente y a las personas. Los productores orgánicos entrevistados coinciden en que la falta de certificación de los productos no es una barrera para el comercio local. Sin embargo, el precio sigue siendo un factor determinante en los intercambios comerciales en los que participan.

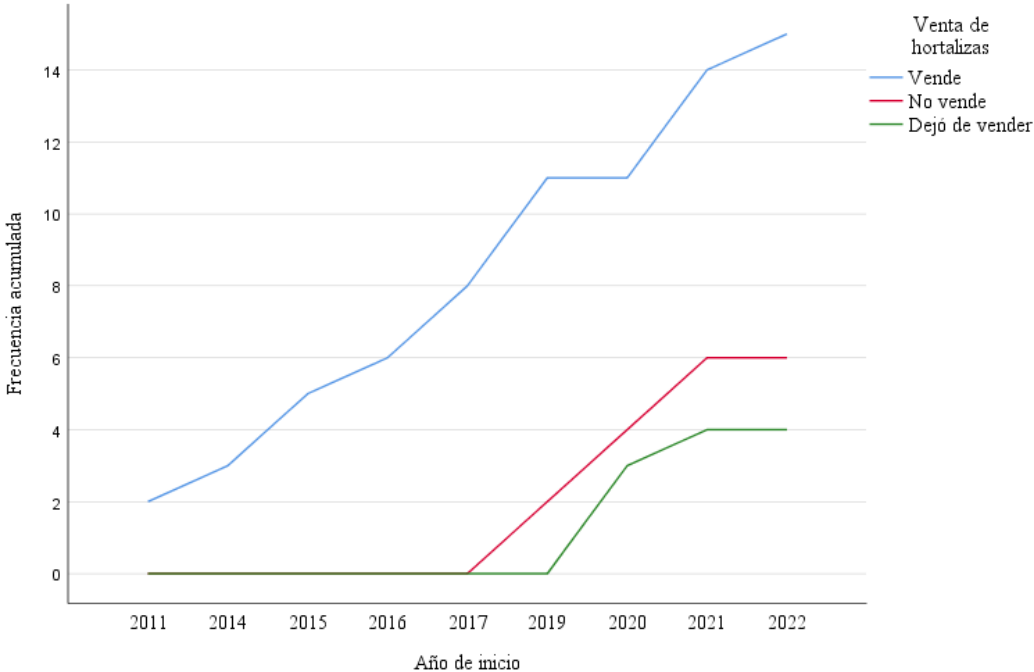
En lo sucesivo son retomados algunas opiniones de los productores orgánicos y propietarios de tiendas especializadas en torno a los factores que inciden en la creación de vínculos comerciales entre ellos.

4.2. Determinantes en la creación de vínculos de comercialización

En lo relacionado a la venta de hortalizas y/o vegetales orgánicos que motivan este estudio, estos productos han sido parte de la oferta dentro de estos canales de venta al detalle

desde las primeras iniciativas, mismas que datan de 2011 y 2014. La Figura 4.12 muestra por año, la apertura de tiendas de especialidades que comercializan hortalizas orgánicas en Tijuana. (Ver Figura 4.12).

Figura 4.12. Relación de tiendas especializadas y su estatus en el comercio de vegetales orgánicos en Tijuana



Fuente: Elaboración propia

Dentro de las categorías de análisis preliminares se buscó establecer cómo contribuyen las tiendas especializadas a generar vínculos comerciales con productores que cultivan alimentos orgánicos en los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada. Para ello, se estableció que los factores que intervienen en la toma de decisiones de compra de este producto para comercializarlo por parte de estos establecimientos formales, constituirían las variables independientes a la creación de los vínculos comerciales entre las tiendas y el productor orgánico regional.

Tabla 4.26. Cruce de opiniones sobre la comercialización local de alimentos orgánicos por parte de los actores de la cadena de suministro intermedia

Tipo de factores		Tienda especializada -comerciante/distribuidor-		Productor orgánico	
		Positivos	Negativos	Positivos	Negativos
Internos	Asociados al Productor orgánico:	1. El origen del producto.	1. Falta de proveedores 2. Falta de difusión del proveedor. 3. Falta de crédito.	1. Apertura al mercado abierto	1. Falta de tiempo. 2. Capacidad de Distribución.
	Asociados a la tienda:	1. Enfoque en el comercio local	1. Falta de capacidad de distribución 1. Falta de capacidad de financiamiento.	1. No genera costos de distribución.	1. Desconocimiento sobre el producto orgánico
	Asociados al Producto:	1. Certificación	1. El precio 2. Falta de variedad 3. El tiempo de vida del producto.	1. El precio 2. Producto certificado	1. Indisponibilidad -Por ciclos de cultivo- 2. Falta de excedentes
Externos	Asociados a la Demanda:	1. Apoyo al comercio local.	1. Desconocimiento del cliente sobre el producto	1. Aumento de la demanda	1. Desconocimiento del cliente sobre el producto
	Asociados al entorno -territorio-	1. Proveedores locales 2. Demanda	1. La competencia local y extranjera con los minoristas	1. Acceso al mercado extranjero	1. Falta de mano de obra. 2. Servicios públicos

Fuente: Elaboración propia

De entre las distintas subcategorías de análisis encontradas en la perspectiva de los entrevistados, estas pueden dividirse entre aquellos factores asociados al productor, a la naturaleza del producto y a la demanda, la cual se asocia a las expectativas del consumidor. La Tabla 4.26 representa el cruce de opiniones sobre la comercialización de alimentos orgánicos por parte de los actores de la cadena de suministro intermedia (Ver Tabla 4.26)

Dicho lo anterior, las cuatro subcategorías establecidas para el análisis de los factores que limitan y/o posibilitan el establecimiento de vínculos comerciales entre los propietarios de tiendas especializadas en Tijuana, y los productores orgánicos de los valles agrícolas de San Quintín y Ensenada, se plasmaron en la Tabla 3.14 (Ver Tabla 3.14). Las categorías predominantes son: la disponibilidad y/o variedad de producto, el precio, la certificación del producto, y el desconocimiento del producto orgánico. Lo que interesa de las categorías de análisis es saber en qué medida conducen o representan factores que posibilitan o limita el establecimiento de vínculos comerciales entre las tiendas especializadas y los productores regionales. Del mismo modo, lo que interesa es identificar las estrategias que siguen los propietarios de tiendas especializadas en función del impacto positivo o negativo de dichas categorías.

4.2.1. Los factores condicionantes

La disponibilidad de los productos orgánicos tiene relación con los ciclos de cultivos, número de productores disponibles y excedentes del producto, considerando que algunos proveedores trabajan bajo contrato. Los ciclos de cultivo son determinantes en la diversidad de alimentos orgánicos disponibles. No solo depende de la verdura o fruta de temporada, sino también, de la rotación de los cultivos que se emplea como parte de la regeneración del suelo ecológico¹¹. Esto ha impactado en la perspectiva de las tiendas especializadas, algunas de las cuales dejaron de vender alimentos orgánicos debido a la falta de acceso a productos diversos, como son las manzanas, toronja o piñas, según mencionó la Informante 05.

En la perspectiva de los productores, el enfoque en la falta de disponibilidad se debe al desconocimiento del comprador sobre los sistemas orgánicos de producción:

[...] otra problemática muy grande era (silencio) me pedían altas producciones en meses que no se dan, me piden zarzamoras en enero, la planta está dormida, me piden uva el 31 de diciembre, la planta está dormida, las gallinas tienen un ciclo de postura por eso es el éxito de los mercados grandes no? porque ellos traen productos de toda la República y tienen producción todo el año, un sistema como éste no tiene producción todo el año o si tiene producción todo el año pero no de lo mismo (Informante D, Tijuana, 12 de agosto de 2022).

¹¹ [...] nuestros cultivos son rotacionales, no todos los años se cultiva el mismo, el mismo producto [...], hay cultivos que te ayudan a regresar materia orgánica (Informante E, Tijuana, 12 de agosto de 2022).

En relación a la falta de disponibilidad de productos orgánicos debido a la falta de proveedores locales, existe una percepción generalizada por parte de las tiendas especializadas de que los productores orgánicos son muy pocos en la región. Algunos entrevistados consideran que ha sido difícil encontrar alimentos 100% orgánicos, debido a que no todos los productores cuentan con certificación. Por su parte, la falta de disponibilidad de productos por falta de excedente, hace referencia a los productores exportadores y al producto que no significó alimentos sobrantes. El Informante 2 mencionó que esa dependencia del excedente mantiene baja la oferta de alimentos orgánicos por temporadas.

El lugar que ocupa la certificación en la creación de vínculos comerciales entre productores regionales y tiendas especializadas es complejo. Las tiendas consideran importante la comprobación de legitimidad del proceso orgánico empleado en los cultivos de vegetales, y transmiten esta legitimidad a sus clientes como una estrategia de venta. Esto se debe en parte, a que los vegetales orgánicos que se comercializan en las tiendas especializadas de Tijuana están certificados, pero se entregan al comprador sin la etiqueta que avala oficialmente que el producto se cultivó siguiendo un sistema orgánico de producción y está libre de pesticidas o tóxicos.

De este modo, la certificación de los alimentos orgánicos es importante para crear vínculos, pero, como se mencionó previamente, la comercialización del producto sin etiqueta implica crear confianza entre el productor y la tienda especializada como intermediario, y los consumidores finales:

Empecé a crear estos videos, fuentes de información, para dar una evidencia clara, incluso varios, algunos clientes tuvieron la oportunidad de ir al rancho a visitarlo y ver que el producto, pues... te digo... que la semilla es orgánica para empezar y número dos, que se le da un cuidado de un cultivo orgánico, eh, que no se le da los pesticida, los fertilizantes tóxicos, o sea fumigantes, todo este tipo de cosas que se ven en la agricultura convencional (Informante 1, Tijuana, 20 de mayo de 2022).

La certificación de los productos en el comercio local representa un punto importante en la comprensión de la dinámica del mercado local. Los propietarios de tiendas especializadas buscan el producto certificado, pero acceden a venderlo sin etiqueta creando confianza en los alimentos a través de la comprobación del proceso orgánico empleado mediante la creación de contenido digital. Ninguno de los entrevistados, propietarios de

tiendas especializadas, se refirieron a la certificación como innecesaria. Las posturas políticas en relación al producto certificado giraron en torno a la exportación de los alimentos y las condiciones para la certificación, que se retoman más adelante.

Al respecto, el precio de los productos orgánicos es una de las motivaciones de quienes incursionan en este mercado, pues supone un margen de ganancia mayor con respecto al producto convencional. Sin embargo, debido a que influye en la percepción del cliente sobre el producto y sobre su capacidad de adquisición, una de las tiendas especializadas mencionó optar en mejor no comercializar vegetales orgánicos debido a este factor. Por su parte, los productores que se abren camino en el mercado, esperan que el producto pueda venderse con un margen significativo de recuperación. Asimismo, el precio puede ser un indicador de fraude potencial cuando no coincide con los gastos de producción orgánica. En la perspectiva del Informante D:

[...] si realmente lo quieres orgánico de verás cuesta tanto, ‘no es qué tal persona me lo venden a tanto’, es que no es orgánico, o sea, alguien que te [sic] un kilo de queso en menos de 80 pesos, bueno ahorita han subido mucho las cosas, en menos de 120 pesos, no es orgánico, no puede ser orgánico (Informante D, Tijuana, 12 de agosto de 2022).

4.3. Oportunidades y desafíos para las cadenas de suministro intermedias

Del análisis elaborado hasta aquí, se deduce que un periodo de ocho años (2011-2019) se generó una percepción de rentabilidad del mercado orgánico en Tijuana, considerando que el incremento en la apertura de estos negocios en la ciudad ocurre de manera acentuada entre los años 2019 y 2021. Dicha percepción se sustenta en la oferta total y diversificada de productos orgánicos, y no únicamente sobre los alimentos frescos (hortalizas/vegetales), que, como se verá más adelante, tienen una menor participación en la oferta dentro de las tiendas en relación al producto procesado y/o empaquetado.

La percepción de rentabilidad del mercado está asociada al territorio. Por un lado, hay un flujo de información en relación a esta categoría de productos de un lado a otro de la frontera que contribuye a la demanda local. Por otro lado, el acceso a una diversidad de marcas por parte de las tiendas, ha facilitado a estos establecimientos conformar una oferta

completa de estos productos dentro de sus establecimientos. El comercio transfronterizo de productos orgánicos influye, por lo tanto, en la dinámica del mercado orgánico de Tijuana:

[...] por más que no queramos sí estamos mucho más familiarizados con un producto que viste en cualquier tienda de allá, del otro lado, que si fuiste a Target, qué fuiste a Sprout, si ya probaste un producto pero te da flojera pasar y quieres que la tienda con la que ya vas a hacer ciertas compras pues que de una vez lo tenga, para ya ahorrarme, pues todo, la fila y demás cosas que uno sabe que tiene que enfrentar cuando vas allá a la línea (Informante 1, Tijuana, 20 de mayo de 2022).

Asimismo, la influencia que las tiendas pioneras en Tijuana tuvieron sobre las tiendas más recientes puede no ser un factor importante, sobre todo si se considera que la distribución de sucursales de especialidades orgánicas se concentra en unos pocos propietarios. Sin embargo, se encontró que las tiendas especializadas pueden contribuir al desarrollo del mercado local en tres aspectos: 1) Son una plataforma para iniciativas locales en la categoría de alimentos y productos artesanales no certificados; 2) promueven la oferta local de forma indistinta entre diversas categorías, a través del flujo de información en redes sociales y otros espacios virtuales de interacción; 3) influyen en la innovación de productos nuevos, ya sea procesados con alimentos orgánicos locales (como salsas), o en otras categorías como dulces o snacks, bebidas, y alimentos veganos. Un hallazgo dentro de la oferta de productos orgánicos en las tiendas especializadas de Tijuana es la venta de huevo orgánico, de los que se entraron tres proveedores locales distintos dentro de estos establecimientos.

Por otro lado, de acuerdo a las categorías de análisis que se plasmaron en la Tabla 3.13 (Ver Tabla 3.13), las subcategorías señaladas como disponibilidad del producto, precio y certificación, dependen del productor orgánico, aunque no necesariamente de su control. Mientras que el desconocimiento del producto depende del propietario de la tienda especializada. Por lo tanto, se estima que los factores que limitan la conformación de vínculos obedecen en mayor medida a la estructura organizativa del productor, y los factores que posibilitan la creación de vínculos dependen mayormente del comprador, en este caso, el propietario de la tienda especializada. Esto se debe a que el comerciante está en posición de tomar decisiones sobre el producto y el proveedor del producto, siempre y cuando el productor pueda vender el producto:

[...] hay muchos ranchos que Estados Unidos, o sea, USDA, los certifica con el fin de que siempre se exporte, no? Entonces, viene USDA y te dice ‘bueno, yo te voy a certificar tu rancho’ pero ya no está certificado por SAGARPA, nada más esta por USDA y USDA tiene cierto alineamiento y cada certificación orgánica tiene su lineamiento, no? Entonces, pero si todo ese producto se va a Estados Unidos porque tienen un convenio por USDA, y ya no les quedó extra, yo me quedo sin ese producto (Informante 2, Tijuana, 01 de julio de 2022).

La opinión del Informante 2 es importante de retomar porque las subcategorías de análisis sobre la disponibilidad del producto y el desconocimiento del producto se cruzan. Tomando esto en cuenta, encontramos que las tiendas especializadas con más de cinco años comercializando vegetales orgánicos en Tijuana, de origen local/regional, son lideradas por propietarios que mostraron mayor conocimiento en el producto. Asimismo, son propietarios con más de una sucursal en Tijuana, mismos que incursionaron en el comercio de alimentos orgánicos motivados por el consumo:

[...] la verdura muchas veces varía en la temporada, por ejemplo, fíjate, no todo el año tenemos naranja, varía mucho la temporada, mucha gente quisiera que todo el año tuviéramos tomates, tuviéramos huevos, todo el año tuviéramos pollo y no es así, hay ciertas temporadas del año que no tengo fresas, este... que no tengo tampoco huevos, sobre todo cuando llega el invierno, casi duramos como un mes, baja mucho la producción (Informante 1, Tijuana, 20 de mayo de 2022).

El conocimiento, que puede ser información transmitida, sería un factor que posibilitaría la conformación de vínculos comerciales entre estos actores, si los canales de comunicación dentro de la cadena de suministro son adecuados, o se fomentan a través de relaciones de confianza y colaboración entre los actores clave. Algunas líneas de acción que las tiendas especializadas han realizado en este rubro a fin de promover el comercio de vegetales orgánicos se apoyan del manejo de plataformas digitales, tanto para dar seguimiento a los pedidos como para promoverlos.

Al respecto, existen divergencias en la opinión de dos de los productores entrevistados con respecto al apoyo que las tiendas especializadas brindan realmente a los productores y al producto orgánico fresco:

Siento que los mercados que son locales de Tijuana como que están muy abiertos ayudar al consumidor local entonces únicamente con que venga lavadita, ellos van y visitan el huerto les da confianza, me dan, o sea si me dan permiso, si me dicen ‘oye tú estás pensando en certificar’ les

digo 'sí claro pero ahorita no puedo', 'ah no importa pásale puedes vender tu producto' (Informante 09, Tijuana, 18 de julio de 2022).

Lo que me he dado cuenta yo de las tiendas especializadas, salvo una que con [sic] no trabajo pero maneja bien su verdura, este... no hay ese equipo o sea no hay el, el equipo de decir a ver o sea vamos a darle prioridad a las verduras, quieren meterlo como uno de sus productos accesorios pero no [...] pues si estas [mercancías] son perecederas, pues tienes que pensar súper en pro de la verdura, todo lo demás va estar ahí en el anaquel, sabes (Informante 07, Tijuana, 08 de julio de 2022).

En la experiencia del Informante 03, los distribuidores tampoco difunden adecuadamente la venta de alimentos orgánicos. Por otra parte, los productores y propietarios de tiendas especializadas coinciden en que el producto orgánico de origen agrícola presenta distintos tipos de dificultades para su comercialización asociadas a su naturaleza, pero también a la expectativa del consumidor o a su falta de conocimiento del producto orgánico, estos son: 1) el tiempo de vida del producto, 2) la imagen del producto, y; 3) la identificación del producto (marketing):

[...] el tiempo de vida es definitivamente es mucho más corto que el que ve en el supermercado, también la gente, como que no ve, como que no le encantaba del todo porque quería seguir viendo [sic] zanahoria perfectamente bonita como la del Calimax (Informante 3, Tijuana, 23 de junio de 2022).

En lo relacionado específicamente al productor orgánico, los mayores desafíos se encuentran en el control de la cadena de suministro, que ha traído un aumento en los costos de producción, mismo que repercute en el precio de los alimentos. Estos desafíos aumentaron en el contexto de pandemia. El Informante 06 mencionó que hubo escasez en productos de embalaje y siembra, como es la fibra de coco. Por su parte, el Informante 08 menciona que la pandemia trajo consigo un aumento en la atención de la inocuidad de los alimentos dispuestos a exportación. Asimismo, para productores más pequeños (en relación a los dos anteriores), la pandemia también relevó que en situaciones de crisis se pueden generar estrategias de resiliencia por parte de productores que se dedican al comercio local:

El huerto llevamos desde el 2019 y después pasó pandemia entre que quisimos cerrar y no, entonces empezamos con lo que era *del huerto a tu casa* y repartíamos verdura de casa en casa no? durante pandemia íbamos al Valle de Guadalupe recolectamos todas las bolsas, la gente escogida sus productos y ya pues entregamos aquí en Tijuana, de hecho nos iba mejor en pandemia porque mucha gente no salía y era una forma de facilitar a la gente de llevarle sus

productos locales orgánicos a la puerta de su casa (Informante 09, Tijuana, 18 de julio de 2022).

Al respecto, los productores entrevistados coinciden en que parte de las mayores dificultades a las que se han enfrentado para cultivar alimentos orgánicos en la región son: falta de proveedores de insumos y servicios de comunicación. Mientras que las ventajas más importantes como productor orgánico en la región son: la proximidad con el mercado de los Estados Unidos, el acceso a mano de obra, y la temporalidad de los cultivos. Estos aspectos repercuten directa o indirectamente en la conformación de vínculos comerciales entre las tiendas y el productor.

Como parte de los desafíos para las tiendas especializadas, en Tijuana, el mercado de alimentos orgánicos se ha expandido a los canales minoristas regionales, como Calimax, además de la presencia que siempre han tenido algunas marcas orgánicas en los supermercados nacionales y multinacionales. La convencionalización del mercado orgánico fue y ha sido un proceso de transición de los sistemas orgánicos, a mecanismos de producción y comercialización más convencionales. Esto no es un proceso ajeno al entorno local:

[...] piensa en Nestlé, ya lanzó su línea orgánica, obviamente no dice Nestlé dice otro nombre me parece que es *Nature's Heart*, o sea ese es un tema muy interesante que aquí la verdad a muchos si les dio [...] en la torre a muchos pequeños productores [...] aquí te comparto que a mí sí me llegó a afectar, a [nombre de la tienda] sí le llegó a afectar este tema, entonces ¿de dónde nos agarramos? O sea, hablándote por ejemplo de esta marca *Nature's Heart*, que vende leche dorada por ejemplo, y que dices tú, bueno pues compro la leche dorada de Nestlé que a lo mejor me cuesta 80 pesos, o compro esta leche dorada de la productora de aquí de mi ciudad de Tijuana que me lo vende en 120...?" (Informante 1, Tijuana, 20 de mayo de 2022).

Por su parte, en el sector productivo, el Informante E refirió que la razón por la cual no certifican su producto se debe a los requisitos de certificación que vuelven obligatorio la compra de insumos orgánicos certificados, en contradicción del sistema natural de producción:

[...] una certificación orgánica hasta, no te permite ciertas cosas, creo que tampoco te permite pastorear animales en, en un, en zonas de cultivo, que creo que es una de las principales, y para ser certificado orgánico necesitas comprar productos certificados orgánicos o sea no ... este si yo pago mis caldos bordeleses y caldos minerales para nutrir mí, mi cultivo como yo los hago no son certificados orgánicos, yo necesito comprar [sic] una tienda de químicos productos certificados orgánicos para que puedan mí producto, para que mi cultivo pueda ser orgánico

[De acuerdo al organismo certificador]. (Informante E, Playas de Rosarito, 12 de agosto de 2022).

Finalmente, las regiones productivas y la ciudad de Tijuana presentan condiciones iniciales para el desarrollo del mercado orgánico. Estas condiciones han sido aprovechadas por el espíritu empresarial que tienen algunos propietarios de tiendas de especialidades, sin olvidar mencionar la oportunidad de financiamiento, así como por productores regionales con una gestión logística flexible de la etapa de comercialización de sus productos. Sin embargo, no pueden considerarse iniciativas de desarrollo local porque no toman la forma de estrategias focalizadas en común acuerdo por diversos actores con representación en el entorno. Lo anterior no significa que estos actores no se beneficien de las ventajas comparativas del territorio. Por lo tanto se considera que los vínculos comerciales entre las tiendas y los productores orgánicos regionales, representan una forma de innovación de las actividades económicas en el sistema local.

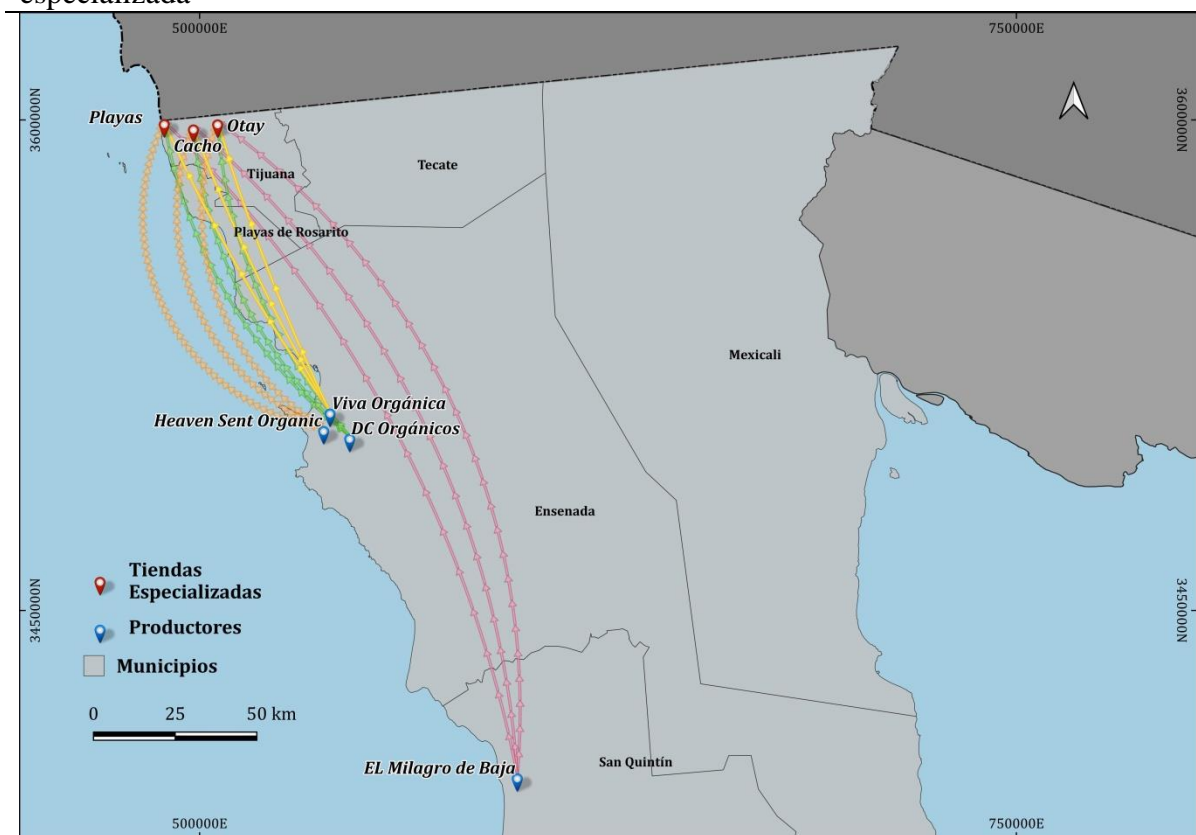
Cabe señalar que el enfoque de las cadenas de suministro de alimentos cortas e intermedias ha sido adoptado en políticas de desarrollo rural tanto en los Estados Unidos como en Europa. En el primero, se ha impulsado el sistema alimentario local a través de subvenciones, préstamos y asistencia técnica que han puesto en marcha programas federales como “de la granja a la escuela”. Además de aumentar la distribución de alimentos locales a clientes institucionales (Tropp & Ram, 2017: p. 26). Mientras que en el continente europeo, son reconocidas como un área que debe recibir apoyo dentro del artículo dos del Reglamento núm. 1035/2013 del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (EL FEADER) (Augère-Granier, 2016: p. 3).

De lo anterior se deduce que existen complementariedades entre el modelo de mercado abierto, y políticas proteccionistas, algo que no ha tomado forma en México, o por lo menos, no al nivel de los países desarrollados. Esto representa un desafío en esa dirección.

4.3.1. La cadena de suministro intermedia

Durante el proceso investigativo se logró entrevistar a tres actores clave que participan dentro de una cadena de suministro intermedia. El comprador/tienda especializada, se trata del Informante 1, y representa 3 canales de venta al detalle de estos productos en Tijuana, pues ha logrado abrir tres sucursales en la misma ciudad. Si bien la Informante 1 mencionó que dos de las sucursales operan bajo licencia de uso, también comentó que ella es responsable del suministrar los alimentos orgánicos frescos (hortalizas y/o vegetales) a estos negocios. Las cadenas de suministro en las que participa se conforman de cuatro vendedores/productores orgánicos, de los cuales tres se encuentran en Ensenada y uno en San Quintín. Uno de ellos se trata del Informante 6. En la Figura 4.13 se ha plasmado la trayectoria de los productos del proveedor a los tres puntos de venta que administra la tienda. (Ver Figura 4.13)

Figura 4.13. Cadenas de suministro intermedias en Tijuana: el caso de una tienda especializada



Fuente: En coautoría, María Franco y Alondra Rodríguez a partir de INEGI (2020), Census Bureau (2018).

Nota: La Figura 4.12 muestra cuatro cadenas de suministro de alimentos orgánicos que se establecieron entre una marca responsable de tres sucursales en Tijuana, y tres productores orgánicos de Ensenada y uno de San Quintín.

Como primer punto se establece que la distancia entre los productores, en su carácter de proveedor, y los puntos de venta, se encuentra dentro de la categoría de comida local. Por lo tanto, la cadena de suministro intermedia cumple con esta característica. En segundo lugar, podemos considerar que el abastecimiento de una diversidad mínima de verduras u hortalizas orgánicas requiere igualmente una variedad de proveedores, dado el nivel de especialización del producto, los ciclos de cultivo y excedentes aprovechables, los cuales se traducen en la disponibilidad de alimentos en el entorno local.

En tercer lugar, la distribución de los proveedores, tres en Ensenada y uno en San Quintín, sugiere que el número de productores orgánicos que se mantienen abiertos al mercado local es pequeño, considerando que una canasta de productos orgánicos frescos no puede ser completada por la proveeduría de un solo municipio. Más aún si el municipio es el que tiene la mayor captación de productores orgánicos en el Estado. Conforme a la literatura revisada, las empresas pueden ser partícipes de múltiples cadenas de suministro.

En relación al perfil del productor orgánico (Informante 6), la empresa inició sus operaciones en 2014 y desde entonces produce únicamente alimentos orgánicos, esto significa que nunca se ha dedicado a la producción convencional. Se trata de una empresa grande con menos de 250 empleados y más de treinta hectáreas en funcionamiento, distribuidas en Maneadero y San Carlos, ambas localidades en Ensenada. Los productos con mayores rendimientos dentro del negocio son el pepino (120 ton /ha), el tomate (70 ton /ha) y la calabaza (30 ton / ha).

Sobre los canales de venta del productor orgánico, la empresa trabaja bajo contrato para el mercado de exportación, así como para el mercado abierto. En el canal de venta para exportación, su cosecha se entrega en California y se destina al consumo fresco. De acuerdo a la logística de producción y comercialización que sigue el productor en este mercado, la empresa exporta el producto a las bodegas de sus clientes comercializadores en el país destino, y ellos lo mueven a supermercados, restaurantes, y mercados como Traders Joes's:

[...] lo que producimos es en base a un programa de necesidades que con anticipación nos hace llegar nuestro cliente, ese programa no quiere decir que ya todo está vendido,

pero es en base a proyecciones que ellos realizan de lo que se pudiera vender dentro del mercado en Estados Unidos y en base a eso nosotros este, pues hacemos un plan de cuántas hectáreas, qué producto, en qué fecha lo vamos a sembrar para que nuestro cliente siempre tenga flujo de todos nuestros productos (Informante 06, 20 de julio de 2022).

La relación con su contratista es importante porque significa la principal fuente de financiamiento de la empresa, por encima de los recursos propios y el banco comercial. Cabe señalar que el precio de venta del producto es asignado por el mercado internacional. Las tres principales razones por las cuales deciden vender al extranjero son: 1) ingreso seguro, 2) comprador confiable, y; 3) mejor mercado. Entre las dificultades para exportar su cosecha a dicho país, es el volumen requerido, comprobar certificación, y los requisitos de embalaje.

En cuanto a su participación en el mercado abierto, el productor destina solo un 5 % a las ventas locales, mientras el 95% restante se destina a la exportación:

Yo creo que es como... es que, pues si lo ponemos así, será como un 90-95 por ciento exporto y 5 por ciento se vende local (Informante 06, 20 de julio de 2022).

De acuerdo a la experiencia del productor, la demanda de productos es distinta a nivel local que internacional. Localmente la demanda de alimentos es sobre productos “algo más para consumo como hogareño, casero, más como tradicional”. Destaca la lechuga, acelgas y zanahorias. En coherencia con las subcategorías de análisis, el productor menciona que el precio es un factor determinante en la venta de sus productos, pues a diferencia que los Estados Unidos, en la región no se percibe una cultura de consumo de vegetales orgánicos. De acuerdo al productor, la certificación no tiene un costo tan elevado en comparación de otros gastos que se hacen para la producción.

En cuanto a la tienda especializada, el Informante 1 inició en la venta de verduras orgánicas en 2014. El proceso de búsqueda de productores orgánicos le llevó alrededor de dos años. Se encargaba de hacer el contacto, comprar directamente y hacer las entregas a los clientes en el punto de venta de la tienda. Posteriormente se apoyó de un chofer que recoge los pedidos con cada uno de los productores y los entrega en Tijuana al Informante 1. Esta

dinámica ha caracterizado el comercio de vegetales orgánicos a través de las tres sucursales que la Informante surte de este producto.

[...] nos enfocamos en esta parte que dices de los productos frescos, llámese frutas, verduras, el huevo, pollo, leche, y, en productos ya digamos procesados como las mermeladas. El producto que nos ha identificado toda la vida y es la razón por la que inicié, es con la canasta de las verduras (Informante 1, Tijuana, 20 de mayo de 2022).

Se puede argumentar que la iniciativa del Informante 1 ha tenido mayor peso no solo en la creación del vínculo comercial con el Informante 6, sino en su sostenimiento, pues no le genera gastos de distribución y sus pedidos son con base a la producción y los ciclos de cultivo, lo que implica mayor comunicación y retroalimentación con los clientes sobre las capacidades de los proveedores para abastecer diversidad de vegetales de temporada.

Con base a la Tabla 2.11 (Ver Tabla 2.11), en relación a los beneficios y problemas esperados al emprender en cadenas cortas e intermedias, presentada por Belletti & Marescotti (2020), se identifican como beneficios al productor (Informante 6), la diferenciación de los canales de comercialización y mayor resiliencia, así como relaciones comerciales estables (con la Informante 1, como ejemplo). En cuanto a los problemas esperados, puede ser la necesidad de diversificar los productos, nuevas funciones a realizar y oportunidades restringidas a las zonas aledañas.

CONCLUSIONES

Como se ha argumentado, el impulso del mercado interno de alimentos orgánicos es un desafío para el sector orgánico en México desde hace dos décadas. La tendencia a la exportación de la producción orgánica nacional, y el dominio de la cadena de suministro alimentaria por parte de los principales minoristas multinacionales, ha impactado en su desarrollo. Debido a ello, las formas de comercialización de este tipo de productos a nivel local, han dependido hasta ahora de factores asociados al entorno, por lo cual surgen como iniciativas particulares entre las distintas regiones. Conceptualmente, algunas de estas iniciativas hacen referencia a la conformación de SFSC, o SFSC con un intermediario.

El estudio consideró que en ciudades como Tijuana, algunas tiendas de especialidades que venden vegetales orgánicos han conformado SFSC intermedias. Así, a partir de esta premisa, se propuso un estudio cualitativo de carácter exploratorio con base al modelo de desarrollo local, utilizado éste último modelo como herramienta analítico-metodológica. El objetivo general de investigación fue conocer los factores que posibilitan o limitan la creación de vínculos comerciales entre productores orgánicos de los valles agrícolas de los municipios de San Quintín y Ensenada, y los propietarios de tiendas especializadas en Tijuana. Se consideró que el desarrollo de vínculos entre dichos actores contribuye al desarrollo del mercado interno.

Con base a la información recabada y con el objetivo de conocer los factores antes mencionados, las diversas subcategorías encontradas fueron organizadas en cuatro factores principales, los cuales eran considerados en la toma de decisiones de compra-venta entre propietarios de tiendas especializadas y productores regionales. Estos fueron: la disponibilidad de productos, la certificación del producto, el precio del producto, y el conocimiento o desconocimiento del producto orgánico. A partir de estas subcategorías se buscó conocer en qué medida la estructura organizativa de los productores orgánicos regionales, y las estrategias que siguen los propietarios de tiendas especializadas en Tijuana para establecer vínculos comerciales con dichos productores, posibilitan o limitan el establecimiento sostenido de vínculos entre ellos.

El estudio arrojó que existe una percepción generalizada por parte de las tiendas especializadas de Tijuana, de que son pocos los productores orgánicos en la región, a pesar de que en la zona costa se concentra el mayor número de productores orgánicos. Aunque la información obtenida en torno a los mismos no es suficiente para ofrecer resultados concluyentes sobre la participación real que éstos tienen en el mercado local de alimentos orgánicos, se puede estimar que los productores que trabajan para el mercado abierto son pocos en comparación a los productores que se dirigen al mercado de exportación.

En cuanto al desconocimiento del producto orgánico, se encontró que el nivel de conocimientos que los propietarios de tiendas especializadas tienen de los sistemas de producción orgánica, alimentos de temporada y productores disponibles en la región, es un factor de influencia significativa no solo en la conformación de redes comerciales entre ellos y los productores, y entre ellos y sus clientes, sino en la consolidación de su propia marca comercial. Por su parte, los productores orgánicos encontraron importante que sus compradores tuvieran conocimiento sobre las propiedades de los productos y temporadas de cultivos, para que la disponibilidad y la apariencia de los alimentos no fuera una barrera para su comercialización.

Asimismo, se encontró en el trabajo de campo que el papel de la certificación en el comercio local de vegetales orgánicos también depende del nivel de conocimiento de los propietarios de tiendas especializadas. En el lenguaje de estos negocios, la certificación es menos importante que los ingredientes con los que fue elaborado el alimento, sin embargo, sigue siendo un requisito para muchos consumidores. Debido a ello, los propietarios acceden a vender productos orgánicos sin etiqueta de certificación, siempre y cuando puedan verificar de primera fuente la procedencia del producto (trazabilidad) y transmitir a sus clientes potenciales su legitimidad.

La certificación de los productos en el comercio local representa un punto importante en la comprensión de la dinámica del mercado regional. Si bien para los productores la certificación es un medio formal de entrada al mercado internacional, la venta de productos orgánicos sin etiqueta de certificación, es el medio informal de acceso al mercado local. Puede

decirse que la flexibilidad sobre la certificación o no del producto orgánico, para el caso del comercio en Tijuana, conduce a arreglos de vinculación informales entre productores y comerciantes locales.

La investigación contribuyó a determinar que la estructura organizativa de los productores orgánicos no siempre es un impedimento para la creación de vínculos comerciales entre éstos y los propietarios de tiendas especializadas. Esto significa que la gestión logística de la comercialización de sus cosechas, puede ser flexible y adaptarse a la demanda local, siempre que existan las condiciones iniciales dentro del sistema regional para su comercialización, en este caso, formas y canales de venta disponibles a nivel local, como son las tiendas especializadas. Se responde así a la segunda pregunta de investigación.

En coherencia con lo anterior, el estudio reveló que la mayor contribución de las tiendas especializadas a la conformación de vínculos comerciales con productores orgánicos locales, y por ende, al desarrollo del mercado interno, ha sido promover la legitimidad de los alimentos orgánicos a través de plataformas digitales, que, con el paso del tiempo, se sostiene de la confianza de su círculo de clientes. De lo anterior se puede agregar que las tiendas especializadas son empresas pequeñas que han contribuido al desarrollo del mercado local más allá del comercio de vegetales orgánicos, pues han sido una plataforma para iniciativas locales en la categoría de productos artesanales no certificados, influyen en la innovación de productos nuevos, y en el surgimiento de nuevos canales de distribución independientes. Con ello se contribuye a responder a la tercera pregunta de la investigación.

Según revelaron los entrevistados, la venta de vegetales orgánicos ha decrecido el último año. Los propietarios de estos negocios mencionan que los alimentos orgánicos cultivados en la región se están incorporando a un mercado más amplio a través de cadenas minoristas regionales, nacionales y de inversión extranjera, atrayendo el excedente de estos alimentos, y por lo tanto, incrementando la brecha en la conformación de vínculos entre sus negocios y los productores regionales. Este seguiría siendo uno de los desafíos más importantes para la conformación de cadenas de suministro cortas de alimentos orgánicos en Tijuana.

Por su parte, las oportunidades para la conformación de dichas cadenas, descansan en el espíritu empresarial de las iniciativas locales, como son las tiendas especializadas, pero también en la flexibilidad de los productores orgánicos para abrirse a canales de venta locales. Los argumentos expuestos hasta aquí contribuyen a establecer que la hipótesis fue parcialmente comprobada. Los factores que posibilitan el establecimiento de vínculos entre las tiendas especializadas y los productores orgánicos en san Quintín y Ensenada, sí están mayormente asociados a la iniciativa que emprenden las primeras, mientras que los factores que limitan ésta relación, sí se encuentran asociados a la gestión que establecen los productores de su cosecha. Sin embargo, no es la estructura organizativa de los productores el mayor impedimento, pues se ha demostrado que algunos productores orgánicos establecen relaciones de complementariedad entre la apertura al libre mercado y la venta por contrato al mercado internacional. De acuerdo a Lou (2021: p. 15), las experiencias de algunos estudios de caso sugieren que, “con la expansión de la escala agrícola, los agricultores no pueden depender únicamente de los SFSC, y en cambio, combinan cadenas cortas y convencionales para sus requisitos tanto aguas arriba como aguas abajo”.

Finalmente el estudio encuentra que la venta de alimentos orgánicos a través de tiendas especializadas ha sido insuficiente hasta ahora para hacer crecer el mercado interno, o desarrollar encadenamientos hacia atrás entre productores orgánicos regionales y empresas locales. Lo primero se refleja en que los alimentos orgánicos no son una categoría de productos predominante en la oferta dentro de las tiendas especializadas de Tijuana, además de que las tiendas se siguen concentrando en zonas exclusivas, con dirección a un público específico. Mientras que lo segundo se refleja en que, con poco más de veinte años de desarrollo, el sector orgánico en Baja California no ha generado inversiones en empresas locales de proveeduría de insumos orgánicos para las empresas agrícolas. De acuerdo a la información obtenida, los productores orgánicos regionales siguen dependiendo de los insumos que les proveen las comercializadoras para las cuales trabajan, o de la importación de dichos recursos. La investigación deja un precedente para el desarrollo de estudios posteriores desde diversas perspectivas, entre las que destacan la gobernanza del mercado local, las capacidades de desarrollo económico local, y el desarrollo sostenible. Así como hallazgos en torno a la oferta local de productos orgánicos que han surgido como iniciativas locales.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. & B. Avendaño (2018). Desarrollo agroindustrial y especialización hortofrutícola de Baja California (pp. 169-195). En Norma Cruz & Diana Méndez (coord.), *Enfoques desde el noroeste de México. Poblamiento y actividades económicas en Baja California y Sonora, siglo XVIII al XX*. Mexicali: UABC.
- Albuquerque, F. (2007, abril-junio). Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local. *Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía social*, 1, pp. 39-61.
- Albuquerque, F. (2004, abril). Desarrollo económico y local y descentralización. *Revista de la Cepal*, 82, pp. 157-171
- Arias, H. A. (2015). Productos Orgánicos en México. Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (CEDRSSA).
- Augère-Granier, M.L. (2016). *Short food supply chains and local food systems in the EU* (Briefing PE 586.650). European Parliamentary Research Service (EPRS). En [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf)
- Bellandi, M. & Sforzi, F. (2003). The multiple paths of local development (pp.2010-226), en Becattini, G. Bellandi, M, Dei Ottari, G. & F. Sforzi (coord), *From Industrial Districts to Local Development*. Edward Elgar Publishing.
- Belletti, G. & Marescotti, A. (2020). Short food supply chains for promoting local food on local markets. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO).
- Boza, M. S. (2010). Desafío del desarrollo: la agricultura orgánica como parte de una estrategia de mitigación de la pobreza rural en México. *Noesis*. 19 (37), pp. 92-111. ISSN: 0188-9834
- Bustamante, T. & R. Schwentesius (2018). Perfil y situación de los productores que integran los tianguis y mercado orgánicos en México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 15, pp. 507-530.
- Camagni, R. (2004). *Economía Urbana*. Boch, A. (ed) Barcelona, España. ISBN: 978-84-95348-73-9
- Census Bureau. (2018). Cartographic Boundary Files - Shapefile [Conjunto de datos]. <https://www.census.gov/geographies/mapping-files/time-series/geo/cartoboundary-file.html>
- Charatsari, C., Kitsios, F., Stafyla, A. Aidonis D. & E. Lioutas (2018). Antecedents of farmers' willingness to participate in short food supply chains. *British Food Journal*, 120(10), pp. 2317-2333.
- CIAO (2020). Informe de la Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica 2019-2020. San José, Costa Rica. En <http://apps.iica.int/SReunionesOG/Content/Documents/CE2020/715452bf-ced5-40a0-8124-ffe4fde34bdc di01 informe de la ciao rev. 2.pdf>

- CIAO. (2021). Informe de la Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica 2020-2021. San José, Costa Rica. En http://apps.iica.int/SReunionesOG/Content/Documents/CE-2021/4924a148-6055-4ba6-9e26-83ddfb58a82c_di02_informe_de_la_ciao_20202021.pdf
- CIAO (2022, julio). *Quiénes somos*. En https://www.ciaorganico.net/institucional_quienes_somos.php
- Climent, L. (1997). Sistemas productivos locales y distritos industriales: el caso de España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 24, pp. 91-106.
- Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal (EL COPLADEM, 2021). *Visión en cifras del municipio de Ensenada*. [Consultado en agosto de 2022]. En <http://copladem.ensenada.gob.mx/estudiosdemograficos/docs/vision-en-cifras-del-Municipio-de-Ensenada.pdf>
- Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado (EL COPLADE, 2020: s.f.). *Principales localidades por municipio, 2020*. [Consultado en agosto, 2022]. En <http://www.bajacalifornia.gob.mx/Documentos/coplade/pub-sociodemograficas/2021/Municipios-comunidades-poblacion.pdf>
- Cortés C. G. (1997). Confiabilidad y Validez en estudios cualitativos. *Revista Educación y Ciencia, Nueva Época* Vol. 1, núm. 1 (15) Enero-Junio 1997. 77-82.
- Craven, T., et al. (2016). Effective coordination in regional food supply chains (s/p), en H. Yang, Z. Kong, & MD Sarder (eds), *Proceedings of the 2016 Industrial and Systems Engineering Research Conference*. Iowa State University Digital Repository. En http://lib.dr.iastate.edu/imse_conf/104
- De Azevedo, E. (2015). Food activism: the locavorism perspective. *Revista Ambiente y Sociedade*, XVIII (3), junio-septiembre, pp. 81-96. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade Campina. Brasil. En <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31742566006>
- Díaz, V. A et al. (2015). Caracterización del consumidor del productos orgánicos en la Ciudad de Toluca, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 36, enero-junio, 2015, pp. 1178-1187. Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C. Torreón, México. ISSN: 1405-9282.
- DOF (julio, 2022). Acuerdo por el que se dan a conocer las reglas de operación del programa producción para el bienestar de la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural para el ejercicio fiscal 2022. Cámara de diputados del H. congreso de la unión. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5646225&fecha=18/03/2022#gsc.tab=0
- DOF (2006). Ley de productos orgánicos. Cámara de diputados del H. congreso de la unión. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/317971/Ley_de_productos_org_nicos.pdf

- DSouza, O. (2020). Global food security and supply chain. (pp. 61-86), en *Ensuring global food safety: exploring global harmonization*. Ontario Delve Publishing.
- FAO (1999). Tema ocho del programa provisional. Comité de Agricultura de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 25-29 de enero, 1999. En https://www.fao.org/3/X0075s/X0075s.htm#P92_4899
- FAO (2002). *Certificación y acreditación*. Manual de capacitación. Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América latina. Oyarzun, M. T. & Tartanac, F. (eds.). Oficina Regional de la FAO para América Latina y El Caribe. Recuperado el 22 de junio de 2022. L'Isle Jourdain, Francia y Santiago, Chile. En <https://www.fao.org/3/ad094s/ad094s03.htm>
- FAO (2003). Colección FAO: Agricultura orgánica, ambiente y seguridad. El-Hage, S. N. & Hattam, C. (Eds.). Colección FAO: Ambiente y recursos naturales No. 4. Roma, Italia. Consultado junio, 2022. ISBN 92-5-304819-0. En <https://www.fao.org/3/y4137s/y4137s0d.htm>
- FAO (2013). Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente. En <https://xdoc.mx/preview/directrices-para-la-produccion-elaboracion-etiquetado-y-609df8237b1ff>
- FAO (s/f). *¿Qué respalda una etiqueta de producto orgánico?* Recuperado el 22 de junio de 2022. En <https://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq3/es/>
- FAO (2020). Frutas y verduras – esenciales en tu dieta. Año Internacional de las Frutas y Verduras, 2021. Documento de antecedentes. Consulta en: <https://doi.org/10.4060/cb2395es>
- FiBL & IFOAM. (2022). The world of organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2022. Willer, H., Trávníček, J., Meier, C. & Schlatter, B. (Eds.). Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International, and African partners. En <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2022.html>
- FiBL & IFOAM. (2021). The world of organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2021. Willer, H., Trávníček, J., Meier, C. & Schlatter, B. (Eds.). Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International, and African partners. En <https://www.fibl.org/de/shop/1150-organic-world-2021>
- FiBL & IFOAM. (2020). The world of organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2020. Willer, H., Trávníček, J., Meier, C. & Schlatter, B. (Eds.). Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International, and African partners. En <https://www.fibl.org/de/shop/5011-organic-world-2020>
- FiBL & IFOAM. (2019). The world of organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2019. Willer, H. & Lernoud, J. (Eds.). Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International, and African partners. En <https://www.fibl.org/de/shop/2020-organic-world-2019>

- FiBL & IFOAM. (2018). The world of organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2018. Willer, H. & Lernoud, J. (Eds.). Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International, and African partners. ISBN 978-3-03736-067-5. En <https://www.fibl.org/de/shop/1076-organic-world-2018>
- FiBL & IFOAM. (2017). The world of organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2017. Willer, H. & Lernoud, J. (Eds.). Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International, and African partners. ISBN 978-3-03736-040-8. En <https://www.fibl.org/de/shop/3503-organic-world-2017>
- FiBL & IFOAM. (2016). The world of organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2016. Willer, H. & Lernoud, J. (Eds.). Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International, and African partners. En <https://www.fibl.org/de/shop/1698-organic-world-2016>
- FiBL & IFOAM. (2015). The world of organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2015. Willer, H. & Lernoud, J. (Eds.). Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International, and African partners. ISBN 978-3-03736-271-6. En <https://www.fibl.org/de/shop/1663-organic-world-2015>
- FiBL & IFOAM. (2014). The world of organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2014. Willer, H. & Lernoud, J. (Eds.). Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International, and African partners. En <https://www.fibl.org/de/shop/1636-organic-world-2014>
- FiBL & IFOAM. (2013). The world of organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2013. Willer, H. Lernoud, J. & Kilcher, L. (Eds.). Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International, and African partners. En <https://www.fibl.org/de/shop/1606-organic-world-2013>
- FiBL & IFOAM. (2012). The world of organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2012. Willer, H. & Kilcher, L. (Eds.). Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International, and African partners. 978-3-03736-212-9. En <https://www.fibl.org/de/shop/1581-organic-world-2012>
- Gereffi, G. (2018). Políticas de desarrollo productivo y escalamiento: la necesidad de vincular empresas, agrupamientos y cadenas de valor. En Dussel, E. (coord.), *Cadenas globales de valor. Metodología, teoría y debates* (pp. 13-44). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gómez, M.A. et al. (2002). Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México. *Momento Económico*, 120, pp. 54-68. En <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rme/article/view/4304>
- Gruchmann, T., et al. (2019, septiembre). Assessing the role of dynamic capabilities in local Food distribution: a theory-elaboration study. *Supply Chain Management*, 6(24), pp. 767-783.

- Haedicke, M. A. (2016). Stabilizing the market, dividing the field: Federal regulation, field settlement, and the emergence of conflict (pp. 51-78), en *Organizing organic: conflict and compromise in an emerging market*. Stanford, California: Stanford University Press. ISBN: 9780804795906.
- Haedicke, M. A. (2016). The rise of big organic: market convergence and the elaboration of the expansionary vision (pp. 79-104), en *Organizing organic: conflict and compromise in an emerging market*. Stanford, California: Stanford University Press. ISBN: 9780804795906.
- Haedicke, M. A. (2016). The politics of organic integrity. Reasserting transformative ideals from the margins. (pp. 105-132), en *Organizing organic: conflict and compromise in an emerging -market*. Stanford, California: Stanford University Press. ISBN: 9780804795906.
- Helmsing, A. (1999, septiembre). Teorías de desarrollo industrial regional y políticas de segunda y tercera generación. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, 25(75), pp. 5-39.
- IFOAM (2008) Definition of organic agriculture. [Consultado junio 2022]. En <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>
- INEGI. (2020). Sistema para la Consulta de Información Censal [Conjunto de datos]. <https://gaia.inegi.org.mx/scince2020/>
- International Federation of Organic Agriculture Movements (2022, julio). *About us*. En <https://www.ifoam.bio/about-us>
- Islam, S. & V. Manaloor (2017). Selling Organic Foods Through Conventional Retail Stores (pp. 107-149), en I. Kareklas & D. Muehling (ed.), *Deciphering Organic Foods. A Comprehensive Guide to organic Food Production, Consumption, and Promotion*. Nueva York: Nova Science Publishers.
- Izcara P. S. P. (2014). La búsqueda del rigor en la investigación cualitativa. Manual de Investigación cualitativa. Fontamara, México. pp. 109-132.
- Jain, J. et al. (2010). Supply Chain Management: Literature Review and Some Issues (pp. 11-25). En *Journal of Studies on Manufacturing*, Vol.1-2010/Iss.1. Jaipur, India: Institute Technology.
- Jessop, B. (2004). La economía política de la escala y la construcción de las regiones transfronterizas. *EURE (Santiago)*, 30(89), 25-41. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612004008900002>
- Luiselli, C. (2017). *Agricultura y alimentación en México. Evolución, desempeño y perspectivas*. México: Programa Universitario de Estudios de Desarrollo, Universidad Nacional Autónoma de México y Siglo XXI editores.
- Lou, J. et al. (2021). Mapping the intellectual structure of short food supply chains research: a bibliometric analysis. *British Food Journal*, DOI: 10.1108/BFJ-05-2021-0465

- Madrigal G. L. A. & Rózga L. R. E. (2014). Una propuesta del método de análisis del desarrollo económico local: el caso de algunos territorios locales del Estado de México, UAEM FPUR, Toluca, Edomex. Cap. 2, pp. 49-89.
- Manrique, M., Teves, J., Taco, M. & J. Flores (2019, octubre-diciembre). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 88(24), pp. 1136-1143.
- Moncayo, J. Edgar, (2002), “Modelos de desarrollo regional: Teorías y factores determinantes”. En Cuadernos de la Cepal.
- Nikol, L. & Jansen, K. (2021). Rethinking conventionalization: A view from organic agriculture in the Global South. *Journal of Rural Studies*, (86), pp. 420-429.
- Obach, B. K. (2015). Strategic innovation: the three trajectories of the organic movement (pp.181-210), en *Organic struggle: the movement for sustainable agriculture in the United States*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. ISBN: 9780262029094
- Ochoa, B. R. & Ortega, R. C. (2010). *El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia reciente. Segunda y última parte*. *Revista Claridades Agropecuarias*, Agosto (204), pp. 1-13. ISSN: 188-9974 En <http://52.45.103.18/Claridades/revistas/204/ca204-3.pdf>
- ONU (s.f.). “Objetivo 2: Poner fin al hambre”, en Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/>
- Ortigoza, J. R. et al. (2009, 19 de noviembre). *Propuestas para el fomento de la agricultura orgánica en México*. 2000Agro, Revista Industrial del Campo. En <http://www.2000agro.com.mx/organicos/propuestas-para-el-fomento-de-la-agricultura-organica-en-mexico/>
- Ortigoza, J. R. (2010). Definición de políticas públicas para el sector orgánico en México. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM). Universidad Autónoma Chapingo. Estado de México.
- O’Sullivan, A. (2012). Axiomas en la economía espacial y su crítica. (Pp. 7-11). *Urban Economics*. USA: McGrae-Hill.
- Padel, S. & P. Midmore (2005). The purpose of the paper is present experiences using a well-established forecasting tool, the Delphi method. *British Food Journal*, 8(107), pp. 626-647.
- Padel, S. (2017). Introduction to Global Markets and Marketing of Organic Food (pp. 187-215), en I. Kareklas & D. Muehling (ed.), *Deciphering Organic Foods. A Comprehensive Guide to organic Food Production, Consumption, and Promotion*. Nueva York: Nova Science Publishers.
- PROFECO. (2018, 30 de enero). *Alimentos orgánicos*. Gobierno de México. En <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos>
- Pike, et al. (2011). Desarrollo local y regional (pp. 209-264), en Pike, A., Rodríguez, A. & J. Tomaney (ed.), *Desarrollo local y regional* Universidad de Valencia.

- Pulido, S. J. & Chapela, M. G. (2017). Agroecología en México. Marco de políticas públicas (pp. 263-310), en E. Sabourin [et al.] (Organizadores), *Políticas públicas a favor de la agroecología en América Latina y El Caribe*. Porto Alegre: Red PP-AL: FAO, 2017. ISBN 978-85-86880-60-5
- Ramírez, R. I. V. (2019). Experiencias en sistemas de certificación orgánica participativa en México (pp. 57-63), en *El sistema de garantía participativo –SGP. Alternativa viable para la acreditación de la producción ecológica en la Amazonia peruana*. Lima, Perú: Terra Nouva. N° 2019-0185
- Research Institute of Organic Agriculture (2022, julio). *About us*. En <https://www.fibl.org/en/about-us>
- Rodríguez, G. G. (2012). La calidad de los sistemas agroalimentarios en América del norte. (pp. 19-48), en K. Appendini & G. Rodríguez, G. (coord.), *La paradoja de la calidad Alimentos mexicanos en América del Norte*. México, D.F.: El Colegio de México.
- Padel, S. (2017). Introduction to Global Markets and Marketing of Organic Food (pp. 187-215), en I. Kareklas & D. Muehling (ed.), *Deciphering Organic Foods. A Comprehensive Guide to organic Food Production, Consumption, and Promotion*. Nueva York: Nova Science Publishers.
- Romero, R. Y. et al. (2021). Cadenas de suministro agroalimentarias. Enfoques y perspectivas actuales en México. México: Juan Pablos Editor. ISBN: 978-607-711-623-3
- Rosset, P. y M. Altieri (2018). *Agroecología. Ciencia y política*. Barcelona: Icaria editorial.
- Ruíz-Durán, C. (2004). *Dimensión territorial de desarrollo económico de México*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- SADER. (2017, 06 de julio). *Producción de alimentos orgánicos. Tendencia exitosa para México*. Gobierno de México. En <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/produccion-de-alimentos-organicos-tendencia-exitosa-para-mexico>
- Sandoval, C. (2012, septiembre-diciembre). Gobernabilidad y ascenso en la cadena de valor: discusión conceptual. *Análisis Económico*, 66(27), pp. 7-23.
- Schwentesius, R. & Gómez, C. M. A. (2015). La red mexicana de tianguis y mercados orgánicos. Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores. *Revista Ciencias de la Salud*, 24 (4) pp. 100-114. En <https://www.researchgate.net/publication/281112974>
- Schwentesius, R. et al. (2014). México orgánico. Situación y perspectivas. *Agroecología*, Vol. 9. pp.7-15.
- Secretaría de Fomento Agropecuario (2009). *Estudio Estadístico sobre Cultivos Orgánicos en Baja California*. Mexicali: Gobierno del Estado.
- SENASICA (2021). Operación orgánica bajo la Ley de productos orgánicos. En <https://dj.senasica.gob.mx/SIAS/Statistics/Inocuidad/OperacionOrganicalNal>
- SENASICA (2022, agosto). Padrón de organismos de certificación orgánica. En <https://www.gob.mx/senasica/documentos/organismos-de-certificacion-organica>

- SIAP (2019). Valor de la producción de la agricultura por entidad federativa. En <https://www.gob.mx/siap/documentos/siacon-ng-161430>
- Singh, A. (2020). Global development of organic culture (pp. 90-117), en *Organic and conventional agriculture. Oakland*. Ontario: Delve Publishing. ISBN9781774074855
- Steel, C. (2020). *Ciudades hambrientas. Cómo el alimento moldea nuestras vidas*. Madrid: Capitán Swing. ISBN: 9788412135442
- Taylor, J. & Bogdan, R. (2000). Capítulo 3: La observación participante en el campo. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos Aires, Editorial Paidós. pp. 50-99.
- Thottathil, S. E. (2014). Globalization and organic food systems (pp.1-15), en *India's organic farming revolution: what it means for our global food system*. Iowa City: University Of Iowa Press. ISBN: 9781609382773
- Tropp, D. & M. Ram (2017). Local Food Demand in the U.S.: Evolution of the Marketplace and Future Potential (pp. 15-43), en *Harvesting Opportunity. The Power of Regional Food System Investments to Transform Communities*. Saint Louis: Federal Reserve Bank.
- U.S.D.A. (julio, 2022). *Organic Integrity database*. Agricultural Marketing Service. En <https://organic.ams.usda.gov/Integrity/ProductSearch.aspx>
- Waleed, F. A. (2021). Closed-loop sustainable food supply chain management: design of network models for efficient operations a dissertation presented. Department of Mechanical and Industrial Engineering in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the field of Industrial Engineering Northeastern University. Boston, Massachusetts. En <https://repository.library.northeastern.edu/files/neu:bz60w860g/fulltext.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Padrón de organismos de certificación aprobados para la certificación de productos

Cuadro #. Padrón de organismos de certificación aprobados en México.	Comercialización de productos de las actividades agropecuarias	Procesamiento de productos de las actividades agropecuarias	Producción vegetal	Producción animal domésticos	Producción vegetal de recolección silvestre	Producción clase fungi	Producción animal clase insecta	Producción animal de ecosistemas naturales o no domésticos	Producción Animal Acuicola
NSF de Mexico S de RL de CV	X	X	X	X	X	X			
Verificación y Certificación PAMFA AC	X	X	X	X	X	X	X	X	
Certification of Environmental Standards de Mexico SA de CV	X	X	X	X	X	X	X	X	
Compañía de Servicios Control Unión de Mexico S A de C V	X	X	X	X	X				
Eco Cert Mexico S de RL de CV	X	X	X	X					
Certificadora Mexico De Productos y Procesos Ecológicos SC	X	X	X	X	X	X	X	X	
Asociación de Normalización y Certificación AC	X	X	X						
Primus Auditing Operations Mexico S de RL de CV	X	X	X						
Mayacert Mexico SC	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Metrocert SC	X	X	X	X	X	X	X	X	
Agricert Mexico SA de CV	X	X	X	X	X	X	X	X	
Instituto para el Mercado Ecológico SA de CV	X	X	X	X	X	X	X	X	
Certiagro SC	X	X	X			X			
Organic Crop Improvement Association International AC	X	X	X		X	X	X		
CCOF Servicios de Certificación S de RL de CV	X	X	X		X	X			
Mexico Certificadora Organica AC	X	X	X	X	X		X		
Kiwa BCS OKO Garantie S de R L de CV	X	X	X	X	X	X	X	X	
Oregon Tilth INC	X	X	X	X	X	X			
Fuente: Elaboración propia con base a SENASICA (2022, agosto).									

Anexo 2. Lista de tiendas especializadas en Tijuana, 2011-2022-1

No	Nombre	Abrió	Estatus 2022-1	Cerró	Colonia (Ubicación)	Página de Facebook
1	Vive Orgánico Tijuana	2020	En funcionamiento		Lomas de Agua Caliente	https://www.facebook.com/ViveOrganicoTijuana
2	Ecorgánica	2014	En funcionamiento		América	https://www.facebook.com/ecorganicatj
3	Ecorgánica	2016	Cerrada	2020	Villa Floresta	
4	Ecorgánica	2017	En funcionamiento		Playas de Tijuana	
5	Ecorgánica	2021	En funcionamiento		Otay	
6	Origen Natural	2018	Cerrada	2022	Lomas de Agua Caliente	https://www.facebook.com/origencolectivo2018
7	Prana	2017	En funcionamiento		Hipódromo Dos	https://www.facebook.com/pranamercadoorganico
8	Prana	2019	En funcionamiento		Aviación	
9	Prana	2021	En funcionamiento		Madero (Cacho)	
10	Healthy	2020	En funcionamiento		Otay	https://www.facebook.com/HealthyMercadoOrganico
11	Healthy	2020	En funcionamiento		Rio Tijuana 3ra Etapa	
12	Healthy	2021	En funcionamiento		Playas de Tijuana	
13	Huerto Urbano Orgánico	2011	En funcionamiento		Monumental	https://www.facebook.com/huertourbano.organico
14	Pasillo Sano	2022	En funcionamiento		Aviación	https://www.facebook.com/pasillosano
15	Pasillo Sano	2019	En funcionamiento		Otay	
16	Lavanda Boutique	2016	En funcionamiento		Chapultepec	https://www.facebook.com/lavandaboutiquetijuana
17	Semilla Madre Orgánica	2011	En funcionamiento		Playas de Tijuana	https://www.facebook.com/semillamadreorganica1
18	Green House	2021	En funcionamiento		Tomás Aquino	https://www.facebook.com/profile.php?id=100070962193003
19	Tlali	2020	En funcionamiento		Otay	https://www.facebook.com/Mercado-Organico-Tlali-105310918002339/
20	GAIA	2021	En funcionamiento		Verona Residencial	https://www.facebook.com/Gaia.tumercaditoorganico/
21	Avellana	2019	En funcionamiento		Santo Tomas	https://www.facebook.com/AvellanaTiendaSaludable
22	Sano Y punto	2021	En funcionamiento		Colinas de Agua Caliente	https://www.facebook.com/sanoy punto
23	Sano Y punto	2015	En funcionamiento		Francisco I Madero	
24	Life	2021	Cerrada	2022	El Rubí	https://www.facebook.com/LifeOrganicos
25	KV. Organic Market	2019	En funcionamiento		Lomas de Agua Caliente	https://www.facebook.com/kvmarket
26	Fresh	2020	Cerrada	2022	Electricistas	https://www.facebook.com/profile.php?id=100050399452164
27	Fela Market Orgánico	2020	Cerrada	2021	Madero (Cacho)	https://nicelocal.com.mx/tijuana/shops/fela_market_organico/
28	Prasini	2019	En funcionamiento		Playas de Tijuana	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063518980577
29	Baja Farms	2015	En funcionamiento		Baja Malibú	https://www.facebook.com/tiendaabajafarms
30	Terra Viva Orgánica	2012	Cerrada	2015	Madero (Cacho)	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064128633615
31	El Edén	2020	En funcionamiento		Ampliación Guaycura	https://www.facebook.com/profile.php?id=100076513314299

Guía de Entrevista a propietarios de tiendas especializadas en productos orgánicos..

- Comentar que esta es probablemente la primera de dos o tres entrevistas más y preguntar si habría inconveniente en ello.
- Mencionar si podría visitar su tienda y tomar algunas fotos de los productos que ofrece.

Datos generales del entrevistado/a:

- Nombre, edad, profesión y lugar de nacimiento (años viviendo en Tijuana, de ser el caso).
- Número de tiendas en Tijuana.
- Tiendas en otros municipios del estado. En cuáles.
- Año de apertura de su primera tienda.
- Número de empleados (total de las tiendas).
- Dedicación al comercio y a la producción o solo al comercio. Qué produce.

Guía de preguntas:

1. Factores a favor y en contra para abrir su primera tienda.
2. Proveduría local, nacional y de productos importados.
3. Categorías de productos orgánicos que oferta dentro de su establecimiento (comestibles, bebidas, vitaminas, productos de aseo personal, maquillaje, artículos varios).
4. Importancia del producto local dentro de su tienda.
5. Orden de importancia de los productos por fuente de origen: local, nacional de importación.
6. Productos de mayor proveeduría de acuerdo a su experiencia.
7. Cómo consigue la verdura orgánica.
8. Frecuencia en la venta de verdura orgánica dentro de su negocio.

9. Cómo considera la demanda de vegetales orgánicos.
10. De dónde procede la verdura orgánica.
11. Dificultades para comercializar verdura orgánica.
12. Importancia de la certificación de la verdura orgánica que comercializa en su negocio.
13. Factores que toma en cuenta al momento de elegir un proveedor local.
14. Ventajas de incorporar la oferta local a su negocio y cuáles son las desventajas.
15. Beneficios que considera ofrece la tienda al productor local
16. Crecimiento en la demanda de productos orgánicos.
17. Emprendimientos e innovaciones dentro de su negocio.
18. Estrategias de comercialización.
19. Opinión del marketing directo de producto orgánico.
20. Cómo ha conseguido aumentar su cartera de clientes.
21. Describir su modelo de negocio.
22. Cómo se diferencia de otras tiendas especializadas en la region.

Preguntas focalizadas:

¿Qué la motivó a emprender en el comercio de productos orgánicos en Tijuana? (u otros municipios)

¿La certificación oficial del producto es importante para su negocio?

¿Cómo afectó a su negocio la pandemia por COVID-19?

¿Considera que actualmente existen mayores oportunidades de abrir una tienda especializada en productos orgánicos en Tijuana? ¿En Baja California?

Anexo 4.

Mercado de alimentos orgánicos en Tijuana, 2013-2022

Guía de Entrevista a productores orgánicos.

- Comentar que esta es probablemente la primera de dos o tres entrevistas más y preguntar si habría inconveniente en ello.

Datos generales del entrevistado/a:

- Nombre, edad, profesión y lugar de nacimiento (años viviendo en Tijuana, de ser el caso).
- Año de inicio como productor de alimentos orgánicos
- Número de empleados (total de las tiendas).
- Número de empleados.
- Número de hectáreas con cultivos orgánicos.
- Dedicación al comercio y a la producción o solo al comercio. Qué produce.

Guía de preguntas:

1. Datos relacionados a: tipo de cultivo, temporada, propiedad, tipo de irrigación.
2. Ha incrementado o ha disminuido el número de hectáreas.
3. Variedad de alimentos orgánicos que produce.
4. Dificultades para emprender como productor de alimentos orgánicos.
5. Beneficios que ha obtenido como productor de alimentos orgánicos hasta ahora?
6. Margen de ganancia
7. Necesidades no cubiertas por la región.
8. Necesidades no cubiertas por el Estado.
9. Canales de comercialización (local, nacional, internacional).
10. Cómo establece redes comerciales.
11. Principales clientes.
12. Destino de su cosecha (Si exporta)
13. Equipamiento para comercializar su cosecha.
14. Motivos para comercializar a nivel local.

15. Localidades que abarca.
16. Dificultades para comercializar su producto.
17. Importancia de la certificación.
18. Aspectos que le han beneficiado para distribuir su producción.
19. Emprendimientos en otras actividades orgánicas: procesamiento, etc.
20. Organización con otros productores orgánicos.

Preguntas focalizadas:

¿Qué lo/a motivó a producir alimentos orgánicos?

¿Cómo se conforma su cadena de suministro?

¿Considera que actualmente existen mayores oportunidades para los productores locales de emprender en la producción y comercialización de alimentos orgánicos en la región?

¿Las tiendas especializadas locales son un punto de venta importante para su negocio? ¿Por qué?

¿Cómo afectó o benefició la pandemia a sus actividades como productor orgánico?

Anexo 5. Perfil de informantes

Informante 01: abrió su primera tienda especializada en productos orgánicos en Tijuana el 2014. En los años posteriores abrió tres tiendas más en la misma ciudad. Actualmente solo administra al 100% la sucursal matriz. Las otras dos tiendas que se han mantenido en el mercado operando *bajo licencia de uso*. Menciona que cuando decidió emprender en el comercio de estos productos, solo existía una tienda en este giro en Playas de Tijuana y otra tienda en Tecate. En lo relativo a sus motivaciones, además de encontrar una oportunidad de mercado, la Informante 01 mencionó: “empecé a investigar diferentes productos me empecé a relacionar en este ambiente hasta que me gustó mucho”. Desde la apertura de su primera tienda en 2014, su enfoque ha estado puesto en el comercio de vegetales orgánicos cultivados en la región: “El producto que nos ha identificado toda la vida y es la razón por la que inicié es con la canasta de las verduras”. Debido a ello, incursionó como productora orgánica asociada, colaboración que concluyó al poco tiempo. Asimismo, buscó ser una plataforma para el comercio de los productos locales: “mi tirada era tener únicamente productos locales y nacionales, únicamente, o sea, yo quería demostrar que nuestra región, en nuestro país, tenemos productos buenos, fregones, de calidad”.

Informante 02. Abrió su primera tienda especializada en productos orgánicos en Tijuana en el 2016. Su motivación para emprender en el comercio de productos orgánicos se relaciona con un proceso de transición hacia hábitos de consumo más saludables, y un mercado no explotado de estos productos en la ciudad: “en Tijuana todo lo que era orgánico, todo lo que era libre de gluten, todo lo que era pues más natural, no había tanta opciones en ese entonces todo era ‘me tengo que ir a Estados Unidos’”. En torno a mantener su salud física y mental, empezó a estudiar nutrición, nutrición holística, y todo lo relacionado a medicina funcional: “dije ‘quiero ofrecerle a mi comunidad productos saludables’, de ahí nace la idea”. Su incursión en la venta de productos saludables lo inició en tianguis y mercados ambulante y alternativamente en su consultorio, donde brinda atención nutricional. Actualmente considera que la mayor fortaleza de su negocio estriba en el control sobre los ingredientes de los productos que conforman la oferta dentro de su establecimiento, pues señala, “no existe un filtro tan intenso” de productos saludables como el de su tienda. Aun así mencionó que “falta demasiado” en cuanto a difundir más esa diferencia. Como parte de la misma, la misión de la Informante 02 es hacer crecer la

oferta local: “antes así era, no? estar trabajando con tu comunidad y que con la persona que hacía el pan y con la persona que cultivaba esto y la que cultiva tomates, entonces como que también va dentro de la misión y de la esencia regresar a la raíz también desde ese valor”.

Informante 03: abrió su primera y única tienda en el 2018. La idea nació a razón de buscar un espacio para vender moles y salsas artesanales que su esposo elabora. Su visita a tiendas especializadas influyó en su decisión de abrir su propia tienda y brindar una oportunidad de mercado para el productor local: “estábamos abocados a llegar al mercado de la gente que estuviera buscando un cambio en su estilo de vida, en lo que se pone, en lo que se come, en lo que se unta, la gente que tuviera la curiosidad o la inquietud”. A través de la tienda la informante ofreció en su momento iniciativas de reciclaje, y otras acciones “muy concretas y muy sencillas” para fomentar hábitos saludables. Mencionó: “la tienda también se da en un momento también de cambios personales, [...] finalmente tenía que hacer algo que fuera muy congruente [sic] como yo estaba viviendo en ese momento”. Durante el primer año y medio de administrar el negocio, la Informante vendió verduras orgánicas a través de un distribuidor intermediario local. A los cuatro años de manejar el negocio decidió cerrar la tienda por diversos factores, entre estos: falta de personal “que le interesara aprender sobre el tema”, y falta de tiempo para atender la sucursal.

Informante 04: La tienda abrió en el 2020. La Informante 04 trabaja como administradora general del negocio. Mencionó que la tienda está autorizada para utilizar la marca o nombre comercial, pero no son una franquicia pues no manejan los mismos proveedores. La tienda abrió principalmente porque “hay una necesidad, hay un nicho que está no atendido al cien por ciento”. Asimismo, señaló que existe una responsabilidad con la comunidad, por lo que la tienda, “también tiene que ver con generar un espacio para el comercio local”.

Informante 05: la tienda abrió en el 2020. La entrevistada es asistente personal del propietario y fue asignada por el mismo para atender la petición de colaborar con este proyecto. De principio mencionó que la tienda es resultado de un estudio de mercado en el cual el comercio de productos orgánicos representaba un mercado seguro. Señaló que su oferta

se conforma mayormente de productos nacionales y en un porcentaje menor, productos importados.

Informante 06: Actualmente opera 20 hectáreas orgánicas en localidades agrícolas de Ensenada. La empresa trabaja bajo contrato con una comercializadora en los Estados Unidos. Simultáneamente vende al mercado abierto de la región. Nunca ha trabajado alimentos convencionales desde que inició en el 2014. Lleva ocho años operando como productor agrícola en el rubro de alimentos orgánicos. El número de empleados es de entre 50 y 249. Sus productos con mayores rendimientos son el tomate (120 ton/ha) y el pepino (70ton/ha).

Informante 07: Inició en el sector productivo de alimentos orgánicos en el año 2017. Opera tres hectáreas en la localidad de Vallecitos. Ha trabajado en el sector de la exportación y en el mercado abierto en la localidad. Actualmente trabaja para una cadena minorista regional. Inicialmente cultivaba alimentos convencionales. Incursionó en el sector orgánico porque le ofrecieron trabajar bajo contrato la calabaza orgánica. A partir de entonces decidió mantenerse en el sector orgánico agrícola.

Informante 08: Productor certificado. Opera cultivos orgánicos y convencionales en San Quintín. Inició como productor orgánico trabajando poco menos de dos hectáreas de cultivos en 2018 y actualmente trabajan con siete hectáreas. Sus mayores rendimientos son en frambuesas y zarzamoras. La empresa agrícola cuenta con poco menos de 250 empleados. Trabajan por contrato para exportación, no venden a mercado abierto. El destino de su cosecha es la cadena de Wal-Mart, a través de una comercializadora en los Estados Unidos.

Informante 09: Opera una hectárea y media de producto orgánico en el Valle de Guadalupe. El proyecto inició con un huerto familiar desde el 2015, pero incursionó en el mercado desde el 2019. Los planes a mediano plazo es extender a tres hectáreas el huerto y conseguir la certificación para incursionar en la exportación de sus cosechas. La informante 09 mencionó que: “parte de nuestra misión más que nada es que los chefs del Valle de Guadalupe vayan y cosechen en el huerto, no es tanta la venta en mercados orgánicos aquí en Tijuana, sí, sí está

funcionando pero más bien queremos que la gente regrese como que a la, a la madre tierra a cosechar pues los frutos ¿no?”.

Informante A. El Informante A trabajó para empresas agrícolas en Ensenada como distribuidor o chofer de alimentos convencionales. Comentó que conocía a las distintas empresas productoras y aquellas que se dedicaban a la producción de hortalizas orgánicas debido a su experiencia como empleado en algunas de ellas. Su primer contacto con la comercialización de orgánicos empezó tras dar seguimiento al requerimiento de una tienda especializada (Informante I) que buscaba alimentos orgánicos en la zona. A raíz de dicho acercamiento emprendió desde hace siete años como chofer para la misma tienda (Informante I), y como distribuidor independiente para una tienda adicional con matriz en Tijuana, así como para una distribuidora independiente (Informante C). También produce algunos alimentos orgánicos en su huerto familiar.

Informante B: Trabaja como empleada encargada de una tienda especializada en la venta de productos orgánicos desde hace un año tres meses, a la fecha de la entrevista. Comentó que es nutrióloga pero no ejerce su profesión en la tienda como asesora, solo trabaja atendiendo a los clientes. Comentó además que es la primera vez que trabaja en una tienda especializada en este giro.

Informante C: Comentó que tiene diez años de experiencia trabajando en el comercio independiente de alimentos preparados artesanalmente. Inicialmente emprendió en el comercio de canastas navideñas con diversos quesos, mermeladas, entre otros productos que compraba a productores en Ensenada. Posteriormente emprendió como productora de tizanas, miel con jengibre, cúrcuma, pesto de tomate deshidratado, entre otros alimentos. Su acercamiento con el comercio de verduras orgánicas inicia para cubrir las bajas ventas de sus products en verano. Una amiga la contactó con un distribuidor independiente (Informante A) para que vendiera canastas de verduras orgánicas y desde entonces alterna su trabajo como coordinadora de una escuela y la distribución de verduras orgánicas y productos preparados.

Informante D: Comentó que en 2012 cambió su estilo de vida por lo tanto empezó a emprender con sistemas orgánicos de producción en el mismo año, sin embargo, fue hasta el

2015 que empezó a tratar de incorporar su producto en el mercado. Cuenta con ocho hectáreas productivas destinadas a cultivos orgánicos. Produce hortalizas, calabaza, tomate, ciruela, zarzamora en periodos rotativos. Además produce queso panela, entre otros productos. Inicialmente trató de vender su cosecha en tiendas especializadas, restaurantes y hoteles en Playas de Rosarito, pero debido a que el producto no está certificado el precio de su cosecha se devaluaba. Motivado por hacer valer su producto, emprendió diversas estrategias para lograr vender su cosecha. Actualmente emprenderá en la apertura de un restaurante en el cual no solo hará uso de sus productos orgánicos cosechados, sino que podrá en el mismo restaurante un espacio para la venta de los alimentos.

Informante E: Estudió agronomía y trabaja en el rancho del Informante D como empleado de confianza desde hace tres años.

La autora es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California. Ha sido asistente de investigación en la Facultad de Ciencias Humanas, y en el Instituto de Investigaciones Sociales de la misma universidad. Como asistente de investigación participó en el VI Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, realizado en la Universidad de Cuenca, Ecuador, en noviembre de 2018.

Egresada de la Maestría en Desarrollo Regional de El Colegio de la Frontera Norte. Correo electrónico: ma.francoaa@gmail.com

© Todos los derechos reservados. Se autoriza la reproducción y difusión total y parcial por cualquier medio, indicando fuente.

Forma de citar:

Franco, A. M. (2022). “Oportunidades y desafíos en la conformación de cadenas de suministro de productos orgánicos locales en Tijuana, B.C., 2013-2022”. Tesis de Maestría en Desarrollo Regional. El Colegio de la Frontera Norte, A.C. México. 104 pp.