
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo
Secretarial 15018, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 De Noviembre de
1976

DEPARTAMENTO DE PROCESOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



“LINEAS DE ACCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN GUADALAJARA”

TESIS PROFESIONAL

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL**

PRESENTA

Ariadne Nieto Díaz

ASESOR: Mtro. P. Rafael Crespo y Mendoza

GUADALAJARA, JALISCO; Junio 2008.

Resumen del trabajo.

La selección de este proyecto se debe a que el mercado de los orgánicos, aun siendo el sector más pequeño de la industria agrícola, abarcando solo el 1% de la superficie cultivada, ha sido también el más dinámico y de mayor crecimiento en los últimos años.

La necesidad y el deseo de tener una buena salud es lo que impulsa a adquirir productos que están libres de fumigantes y residuos tóxicos, entre otros. Otra necesidad urgente a nivel mundial es el cuidado y protección de la naturaleza, el tratar de liberarla de gases contaminantes, aguas negras, radiaciones, y modificaciones genéticas que alteren sus ciclos. Todo esto le garantiza un sólido futuro a esta industria.

Con la finalidad de impulsar la comercialización en el mercado interno, en específico en la ciudad de Guadalajara, y aprovechando los nuevos esquemas de intercambio se presenta el presente proyecto.

En el primer capítulo se describe la agricultura orgánica y sus orígenes, así como su situación en México, su importancia, el mercado que cubre y se identifican las oportunidades detectadas, los objetivos del estudio con sus límites y alcances, y la metodología utilizada. En el segundo capítulo se describe la situación de los mercados mundiales, así como las tendencias actuales para su comercialización, y un conjunto de respuestas a las dudas más comunes que surgen acerca del tema. El capítulo tres muestra los resultados de la metodología utilizada, así como el análisis de estos. Finalmente, se describen las estrategias propuestas para la

Comercialización de productos orgánicos en Guadalajara, así como las líneas de acción, y las conclusiones.

ÍNDICE

Introducción.	4
-----------------------	---

Capítulo I.

Planteamiento del Problema.

1.1 Antecedentes de la Agricultura Orgánica.	7
1.1.2 Los Orígenes.	8
1.2 Situación de la Agricultura Orgánica en México.	15
1.2.1 Mercado de los productos orgánicos mexicanos.	19
1.2.2 Canales de comercialización.	22
1.3 Importancia de la agricultura orgánica en México.	24
1.3.1 Importancia Ecológica.	25
1.3.2 Importancia Económica.	26
1.4 Situación del Comercio de orgánicos en Guadalajara.	32
1.5 Área de Oportunidad.	40
1.6 Objetivos del Estudio.	44
1.7 Límites y Alcances del Proyecto.	45
1.7.1 Beneficios de un proyecto de comercialización de productos orgánicos.	46
1.8 Supuestos Teóricos.	46
1.9 Metodología.	47

Capítulo II.

Los Mercados orgánicos en el mundo.

2.1. Situación actual.	49
2.2 Dudas Más Comunes.	52
2.3 Certificación Orgánica.	60
2.3.1 Perspectivas de la certificación orgánica en México.	62
2.3.2 Certificación participativa.	65
2.4 Tendencias.	68
2.4.1 Mercado Orgánico Tradicional.	69
2.4.2 Mercado Orgánico Solidario.	70
2.4.3 Principales Países Consumidores.	71
2.4.4 Distribución de Área Cultivada.	72
2.4.5 Sobreprecio.	72
2.5 Canales de Comercialización.	73
2.6 Marketing Ecológico.	77
2.7 Comercio Justo.	79
2.7.1 Historia del Comercio Justo.	82
2.7.2 Comercio Justo en México.	84

ÍNDICE

Capítulo III

Expertos, productores y consumidores: Apreciación sobre el producto orgánico

3.1 ¿Qué dicen los consumidores y los productores?	88
3.2 ¿Qué dicen los Expertos?	91

Capítulo IV

Estrategias para la Comercialización de productos orgánicos en Guadalajara.	102
4.1 Internet y Comercio Electrónico.	104
4.2 Cadena de Valor.	107
4.2.1 Producción.	112
4.2.2 Marca e Imagen Comercial.	114
4.2.3 Marketing Ecológico.	116
4.2.4 Comercio Justo y Certificación.	118
4.2.5 Precio.	120
4.2.6 Plaza y Promoción.	122
4.2.7 Consumo Responsable.	124
4.2.8 Desarrollo de Canales.	126
4.2.9 Estrategia de Promoción y Difusión.	127
4.3 Líneas de Acción.	128
Conclusiones.	134
Bibliografía.	139

Anexo 1.

Entrevistas Con Comerciantes Al Mayoreo Y Menudeo De

Fruta Y Verdura, Y Con Amas De Casa.	143
--	-----

Anexo 2.

Entrevistas con Especialistas.	154
--	-----

INTRODUCCIÓN

La selección de este proyecto se debe principalmente a que tengo ya más de 4 años trabajando en Interfruver de México S.A. de CV, comercializadora de frutas y verduras, y durante ese tiempo he tenido la fortuna de ir escalando puestos, y conocer muchos aspectos sobre la comercialización de frutas y verduras. Gracias a eso, me he dado cuenta que el mercado de los orgánicos, aun siendo el sector más pequeño de la industria agrícola, abarcando solo el 1% de la superficie cultivada, ha sido también el más dinámico y de mayor crecimiento en los últimos años. Existen zonas de cultivo en 28 de 32 estados de la República Mexicana, y el incremento de productores en el período de 1998 al 2004 ha sido de más del 300%. Esta tendencia es solo el reflejo de lo que ha sucedido en el mercado global de alimentos orgánicos. En 2002, las ventas de estos productos alcanzaron 23 000 millones de dólares, en el 2004 fue de 27000 millones, y para el año 2006, se calcula que serán más de 30 000 millones¹.

Así que busqué aprovechar esos conocimientos adquiridos para poderlos usar en un proyecto realista, basado por una parte en la experiencia adquirida, y por otra, en los resultados de una investigación.

Los principales motivos del enorme crecimiento del mercado de productos orgánicos, tienen que ver directamente con acciones necesarias que considero cada país deberá tomar a futuro para poder asegurar el abastecimiento de alimentos para

¹ Willer, Helga y Yussefi, Minou. (2006). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends*.

la población. La necesidad y el deseo de tener una buena salud es lo que impulsa a adquirir productos que están libres de fumigantes y residuos tóxicos, entre otros. Otra necesidad urgente a nivel mundial, es el cuidado y protección de la naturaleza, el tratar de liberarla de gases contaminantes, aguas negras, radiaciones, y modificaciones genéticas que alteren sus ciclos. Todo esto le garantiza un sólido futuro a esta industria.

Por otro lado, México tiene la ventaja de contar con una gran riqueza natural y diversidad biológica, con condiciones geográficas y climáticas muy propicias para la producción orgánica, aunado a prácticas culturales que se enriquecen con el uso de los conocimientos de las culturas indígenas. Si a esto se le agrega una correcta planeación de acuerdo al tipo de suelo, a una correcta selección de frutas o verduras típicas de la región, y a un mayor intercambio de información, nos permiten suponer que la producción orgánica puede seguir creciendo a un ritmo acelerado.

Los productores de orgánico en México se dividen en dos: poblaciones indígenas con pequeñas parcelas agrupados en cooperativas y, productores a baja escala y de bajos recursos, quienes representan el 98% del total de productores, y cultivan el 84% de la siembra orgánica en el país, generando en el año 2006 el 68% de las divisas por concepto de ventas al extranjero; el resto lo componen productores a gran escala que operan grandes volúmenes de manera independiente². La comercialización interna se da por medio de tiendas especializadas, tiendas

² http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_mundial.html

naturistas y cafeterías, generalmente ubicadas en las principales ciudades del país y sitios turísticos. Pero se están creando en el país esquemas de intercambio más evolucionados y directos entre productores y consumidores, que se deben reflejar en mayores beneficios para ambas partes: mejores niveles de vida para los primeros y productos de mayor calidad, más saludables, frescos y accesibles para los segundos.

Con la finalidad de impulsar la comercialización en el mercado interno, en específico en la ciudad de Guadalajara, y aprovechando los nuevos esquemas de intercambio se presenta el presente proyecto, el cual se divide en diferentes capítulos. En el primero se describe primeramente la agricultura orgánica y sus orígenes, así como su situación en México, su importancia, el mercado que cubre. Por otro lado, se identifican las oportunidades detectadas, los objetivos del estudio con sus límites y alcances, y la metodología utilizada. En el segundo capítulo se describe la situación de los mercados mundiales, así como las tendencias actuales para su comercialización, y un conjunto de respuestas a las dudas más comunes que surgen acerca del tema. El capítulo tres muestra los resultados de la metodología utilizada, así como el análisis de los mismos. Finalmente, se describen las estrategias propuestas para la Comercialización de productos orgánicos en Guadalajara, así como las líneas de acción, y las conclusiones finales.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema.

1.1 Antecedentes de la agricultura orgánica.

La agricultura orgánica es un sistema de producción de alimentos tanto frescos como procesados, derivados de plantas, que evita el uso de productos de síntesis química, como fertilizantes, insecticidas, herbicidas, hormonas, reguladores de crecimiento en plantas, así como edulcorantes y conservadores sintéticos en los productos transformados, que puedan causar contaminación de alimentos o del ecosistema³.

Pero el término orgánico no solo se refiere al tipo de insumos empleados, es una concepción mucho más grande y compleja en donde se ve a la agricultura como un organismo en el cual todas las partes que lo componen (el suelo mineral, el agua, materia orgánica, microorganismos, insectos, plantas, animales y humanos), interactúan para formar un todo coherente, es decir un sistema agroecológico.

Es el único sistema de producción que integra holísticamente al suelo-agua-planta-animal-hombre y medio ambiente, y del cual se obtienen alimentos más nutritivos. Es además un sistema de producción sustentable, es decir, un modo de agricultura que intenta proporcionar rendimientos sostenidos a largo plazo, mediante el uso de tecnologías ecológicas de manejo⁴. De ahí que requiera el ser considerado

³ www.fao.org/docrep/004/Y1669S/y1669s00.HTM Consultado en Marzo de 2007

⁴ Altieri, Miguel. (1997). AGROECOLOGIA. *Bases científicas para una agricultura sustentable*. Cuba: Asociación Cubana de Agricultura Orgánica (ACA0)-CLADES.

como un ecosistema, debido a que la agricultura y la investigación no están orientadas a la búsqueda de altos rendimientos de un producto en particular, sino más bien a la optimización del sistema como un todo, y lograr una estabilidad ecológica sin comprometer las potencialidades presentes y futuras de los recursos naturales⁵. Por tanto, debe tenerse un control asegurado durante todas las fases de la producción, transformación y de la comercialización. La producción de los productos orgánicos para su comercialización debe además realizarse bajo una normatividad y procedimientos de certificación, los cuales como se verá más adelante, pueden ser establecidos a nivel local, regional, nacional e internacional.

1.1.2 Los orígenes.

La agricultura orgánica se practica desde el nacimiento mismo de la agricultura; sin embargo, la llamada agricultura orgánica moderna comienza en Europa a principios del siglo XX, siendo el austriaco Rudolf Steiner, filósofo y educador, quien en 1924 expresó los principios de una agricultura fundada en un criterio antroposófico. Sus principios están en contra de los excesos de los fertilizantes químicos porque “matan a la tierra y a los microorganismos del suelo”, y aconseja utilizar “compostas” o abonos preparados con ciertas sustancias vegetales susceptibles de jugar un papel biocatalizador.

Por otro lado, surge el movimiento alemán de oferta de alimentos naturales como consecuencia de la reforma agraria alemana, y por lo tanto apoya y se apoya en una construcción social política. Este movimiento alemán de reforma agraria creó

⁵ Altieri, Miguel. (1997). AGROECOLOGIA. *Bases científicas para una agricultura sustentable*. Cuba: Asociación Cubana de Agricultura Orgánica (ACA0)-CLADES.

una red de *tiendas* donde los ciudadanos de convicción política reformista apoyaran el proceso comprando allí sus alimentos, convicción que soportó la propuesta de tener que pagar un sobreprecio a lo orgánico⁶.

Casi en forma simultánea a lo ocurrido en Alemania, se desarrolló en Reino Unido una profusa labor de agricultores y naturalistas encabezados por Alfred Howard, Alfred Sykes y Lady Balfour. Se origina en un reconocimiento a las culturas campesinas de las Antillas y de la India, donde el agrónomo fitopatólogo Howard se había reeducado, formulando el principio de *salud con base en alimento sano*. Como consecuencia de dichos trabajos, surge en 1946 *The Soil Association* (SA); organización que a la fecha sigue siendo estandarte del movimiento ecológico de ese país⁷.

Hay que destacar que, aunque se considera que el surgimiento de la agricultura orgánica se da en Europa, sus principios reguladores son los mismos que los utilizados por culturas indígenas en todo el mundo a través de la historia, basados en el respeto y la armonía entre todos los elementos de la madre naturaleza. En ese sentido, México tiene una gran ventaja, ya que gran parte de la producción agrícola surge de procesos tradicionales. Las culturas indígenas han practicado una agricultura sustentable por miles de años y tienen conocimientos avanzados en muchas áreas relacionadas con la salud humana y la protección del ambiente. Pero

⁶ Gómez, Ángela María. (2007). Los Orígenes de la agricultura Orgánica. Revista SEMILLAS, Conservación y uso sostenible de la biodiversidad. Colombia. Número 21.

⁷ FAO, Food and Agricultural Organization of the United Nations. <http://www.fao.org/>. Consultado el 22 de agosto del 2006.

no es sino hasta hace poco que en todo el mundo se ha valorado más a otras culturas, pueblos y civilizaciones no occidentalizadas.

De acuerdo con la FAO, el desarrollo del movimiento orgánico internacional en los últimos 70 años se resume en 3 períodos⁸:

- De 1924 a 1970 fue un período de lucha y dificultades financieras para establecer el movimiento orgánico en un ambiente verdaderamente hostil. Después de la Segunda Guerra Mundial el movimiento se enfatizó sobre el equilibrio biológico y la fertilidad del suelo, por lo cual el aporte de materia orgánica fermentada es esencial. En la década de los años 50, el desarrollo de la agricultura orgánica aún estaba en embrión en Europa, ya que el objetivo principal de la agricultura en ese tiempo era básicamente incrementar la producción para satisfacer las necesidades inmediatas de alimentación para la población.

- Entre 1970 y 1980, comienzan a tomar fuerza los movimientos ecologistas alrededor del mundo, y debido a la aparición de investigaciones que mostraban los efectos en la población del uso de químicos en la agricultura, se incrementa la demanda de productos orgánicos, y con ello se pudieron establecer los símbolos y esquemas del movimiento orgánico, y hacer crecer los adeptos a los movimientos ecologistas. En 1972 se constituyó en Francia la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, conocida por sus siglas en inglés como IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), cuya misión es poner en evidencia los efectos desastrosos de la agricultura química, y subrayar el interés de la agricultura biológica, como un medio de resolver este problema.

⁸ www.fao.org/docrep/004/Y1669S/y1669s00.HTM Consultado en Marzo de 2007.

- Después de 1980 la agricultura orgánica gana presencia y aceptación a nivel nacional e internacional, y algunos gobiernos introducen esquemas económicos para apoyar a los productores orgánicos. Suiza, Dinamarca y Alemania estimulan a los productores a convertirse a orgánicos, desarrollando posteriormente la legislación correspondiente. Los años 80 ven a la agricultura orgánica, también llamada biológica en Europa, desarrollarse en la mayor parte de los países europeos y en los Estados Unidos.

Sin duda alguna, la proliferación del uso de agroquímicos trajo consigo un aumento en la producción mundial de alimentos, pero a su vez, produjo un crecimiento inesperado de la contaminación de aguas, suelos y aire. También, produjo residuos químicos en alimentos de origen animal y vegetal. Al paso de los años se han hecho evidentes los riesgos que implica el uso de fertilizantes y plaguicidas de síntesis química sobre la salud humana, debido a la presencia de moléculas que difícilmente se descomponen con el paso del tiempo y que se acumulan muchas de ellas en el suelo, en el agua y en el cuerpo humano, transformándose en compuestos tóxicos altamente peligrosos para la vida, lo cual hoy en día se conoce y evalúa bajo el concepto de “Tasa de Riesgo”⁹. Los resultados de esto son que el 25% del suelo agrícola mundial, antes fértil, ahora está degradado física, química y biológicamente por el excesivo tránsito de maquinaria y sobredosis química. También se ha puesto de manifiesto que existe el riesgo de la pérdida del

⁹ Ruiz, F. J. F. (1999). Tópicos sobre agricultura orgánica. Tomos I y II. Consejo Nacional Regulador de Agricultura Orgánica. Universidad Autónoma Chapingo.

recurso agua, no solamente en cantidad, sino que lo más grave, es que se pierde por alterar su composición química con compuestos contaminantes¹⁰.

Tabla I
Diferencias entre la Agricultura Orgánica
y la Convencional (1)

Agricultura Orgánica	Agricultura Convencional
Manejo versátil de producción de alimentos ajustado a las condiciones del productor	Paquete tecnológico rígido derivado de la "Revolución Verde"
Manejo integral y holístico de los recursos naturales agua-suelo-planta-animal-medio ambiente-hombre	Especialización por cultivo
Prohibición de agroquímicos sintéticos y reguladores de crecimiento.	Fuerte contaminación por agroquímicos Agua - suelo - salud humana
Combinación de conocimientos científicos modernos con los tradicionales	Eventualmente ingeniería genética y biotecnología sofisticadas
Normas estrictas de producción y certificación del sistema de producción, que garantizan a los consumidores la autenticidad del producto	Certificación del producto
Dos orientaciones: Autosuficiencia alimentaria Conservación ambiental sostenible	Producción directa para la exportación: Criterio productivista
Manejo adecuado del bosque y sustratos inferiores Alternativa para la agricultura de montaña	Después de aplicar durante 40 años el modelo: • No autosuficiencia alimentaria • Contaminación de suelos y aguas • Erosión del suelo • Abandono de tierras por improductivas

(1) Aguirre, F. S. 1994. Agricultura orgánica o agricultura química, elija usted. AgroVisión. Año 2, Núm. 15. Octubre 1999.

¹⁰ Ruiz, F. J. F. (1998). La agricultura convencional fuente de contaminación del suelo y agua. Memorias del III Foro Nacional sobre Agricultura Orgánica. Consejo Estatal de Promoción Económica del Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara y Consejo Nacional Regulador de Agricultura Orgánica.

El reto de la agricultura está en satisfacer la creciente demanda de alimentos para una población que va en aumento; alimentos que deben ser obtenidos en una superficie cada vez menor por la invasión del crecimiento urbano y degradación de los recursos naturales, y además, alimentos que deben ser limpios y confiables para conservar la vida humana. Con la agricultura que predomina en la actualidad, no se pueden garantizar las exigencias. Ante la debacle de la agricultura mundial, los investigadores buscan nuevas soluciones y se plantean nuevos modelos alternativos de producción de alimentos, como son los modelos sostenibles, que garanticen la seguridad alimentaria de las poblaciones, que reduzcan la mala nutrición y que participen efectivamente en la restauración de la calidad de los suelos y aguas, de tal forma que se satisfagan las necesidades de las generaciones presentes y futuras, preservando siempre la integridad de los medios de producción en tiempo y espacio. Por lo anterior, en el siglo XXI tres grandes temas serán los que ocuparán la atención respecto a alimentos, y son: agricultura orgánica, inocuidad alimentaria y biotecnología¹¹.

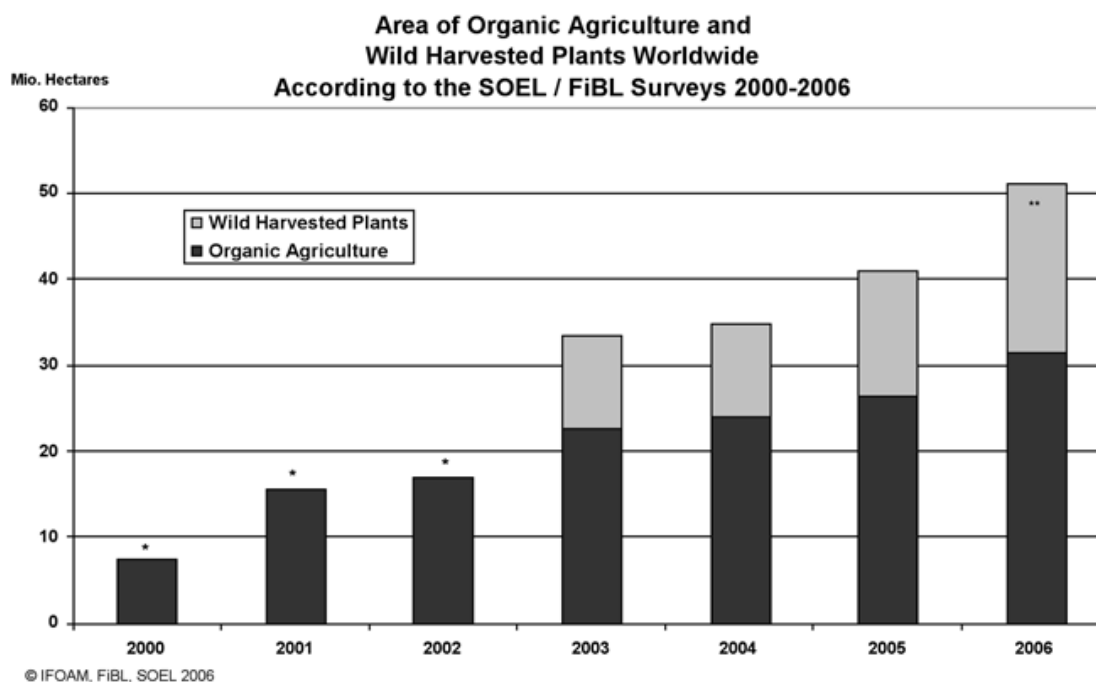
Así, la demanda cada vez más fuerte por parte de los consumidores de los productos agrícolas de calidad, y la toma de conciencia de preservar el patrimonio de los recursos naturales y el medio ambiente, obligan a que los gobiernos de los diferentes países progresivamente den un reconocimiento oficial a la agricultura orgánica ó biológica. Los alimentos no orgánicos, al ser cosechados utilizando

¹¹ Ruiz, F. J. F. (1999). La agricultura orgánica como una biotecnología moderada y ética en la producción de alimentos. Memorias del IV Foro Nacional sobre Agricultura Orgánica. Colegio de Postgraduados, Universidad Autónoma Chapingo y Consejo Nacional Regulador de Agricultura Orgánica.

grandes cantidades de químicos, terminan teniendo un efecto positivo sobre el desarrollo de los mercados orgánicos. Éste ha sido el principal disparador.

TABLA II

INCREMENTO DE ÁREAS DE AGRICULTURA ORGÁNICA Y COSECHA DE PLANTAS SILVESTRES EN EL MUNDO, 2000 – 2006. © IFOAM



Las razones del acelerado crecimiento orgánico mundial parten de bases firmes tales como:

- Ahorro de energía fósil
- Ahorro de agua
- Disminución drástica de la contaminación del suelo, agua y atmósfera

- Mayor rentabilidad de la inversión
- Proporciona un medio sano para el trabajador del campo
- Produce alimentos y otros bienes no contaminados para los consumidores¹²

Sin duda alguna, la agricultura orgánica ha dejado de ser una moda y se ha instalado definitivamente en la sociedad del siglo XXI. Hoy en día es practicada en más de 120 países, y lo que surgiera a principios de siglo como un concepto “extravagante” y de poca utilidad, se convirtió hoy en día en una opción de producción, comercialización y consumo con altísimo potencial de crecimiento.

1.2 Situación de la agricultura orgánica en México.

Se considera que la agricultura orgánica moderna se inicia en México en Tapachula, Chiapas, con la producción de café orgánico, donde en 1963 se recibe la visita de un inspector europeo de la empresa Remeter Bund, logrando su primera certificación internacional en 1967, aunque, como ya se mencionó, en realidad las comunidades indígenas y rurales del país han mantenido técnicas tradicionales de cultivo durante siglos; técnicas íntimamente ligadas a su cosmovisión, y donde el respeto a la naturaleza es parte esencial de su vida¹³.

¹² http://portal.fira.gob.mx:8081/Boletines/boletin013_03.pdf Consultado el 4 de Septiembre de 2006.

¹³ <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/117/11704804.pdf> Consultado en Febrero de 2006

Posteriormente, otras fincas de la región obtuvieron su correspondiente certificación de café orgánico en los 80's. A partir de esa década, la agricultura orgánica en el país ha crecido rápidamente, debido a la demanda de productos sanos y sin residuos tóxicos de parte de países desarrollados, principalmente en países de la Unión Europea y los Estados Unidos.

Actualmente la agricultura orgánica ocupa una superficie de alrededor de 292,500 ha, de las cuales el 80% corresponde a pequeños productores, la mayoría del sector social y el 20% restante corresponde a productores medianos y grandes del sector privado¹⁴. Este es un dato importante, ya que México es líder mundial con 120,000 granjas de pequeños productores de orgánicos, lo que muestra la importancia de los pequeños grupos de indígenas y campesinos en impulsar este cambio en la producción agrícola.

Existen 262 zonas de producción orgánica, distribuidas en 28 estados de la República Mexicana, entre los que destacan Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero. Hoy se cultivan de manera orgánica alrededor de 40 productos diferentes, destacando el café orgánico con más de 71,000 ha y del cual México es líder exportador; le siguen el maíz, el ajonjolí y las hortalizas y frutas tropicales¹⁵.

Se estima que actualmente en el país existen 80,600 productores orgánicos, de los cuales el 98.6% son productores del sector social (58 % de ellos de origen indígenas), que se dedican primordialmente a la producción de café, jamaica y miel

¹⁴ Gómez, C. M. A. y Gómez, T. L. 2005. Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México 2005. Situación – Retos – Tendencias. México. Universidad Autónoma Chapingo. (PIAII – CIESTAAM)

¹⁵ Álvarez Febles, Nelson. (2003). La diversidad biológica y cultural, raíz de la vida rural. Revista Biodiversidad, enero.

orgánica; mismos que generan el 69% de las divisas en este segmento. En cambio, los productores del sector privado tienen participación menor, representando el 1.4% del total de productores, con el 16% de la superficie y generan 31% de las divisas por la exportación de café, piña, plátano, aguacate y hortalizas orgánicas¹⁶.

Tabla III
Tipología de productores en la agricultura
orgánica, según número de productores, 1996-2004/2005

TIPO DE PRODUCTOR	1996		2000		2004 - 2005	
	Número	%	Número	%	Número	%
Pequeños	12,847.00	97.50	33,117.00	98.60	80,319.00	99.57
Grandes*	329.00	2.50	470.00	1.40	345.00	0.43
Total	13,176.00	100.00	33,587.00	100.00	80,664.00	100.00

* Incluye medianos productores (> a 30 y < a 100 hectáreas).

Productor pequeño: < de 30 hectáreas y organizados en sociedades de producción; Productor grande: > de 100 hectáreas.

Fuente: CIESTAAM, 2005.

Tabla IV
Tipología de productores en la agricultura
orgánica, según número de hectáreas, 1996-2004/2005

TIPO DE PRODUCTOR	1996		2000		2004 - 2005	
	(Ha)	%	(Ha)	%	(Ha)	%
Pequeños	20,705.90	89.00	86,507.90	84.15	233,967.40	80.00
Grandes*	2,559.10	11.00	16,299.10	15.85	58,491.80	20.00
Total	23,265.00	100.00	102,802.00	100.00	292,459.20	100.00

* Incluye medianos productores (> a 30 y < a 100 hectáreas).

Productor pequeño: < de 30 hectáreas y organizados en sociedades de producción; Productor grande: > de 100 hectáreas.

Fuente: CIESTAAM, 2005.

¹⁶ http://portal.fira.gob.mx:8081/Boletines/boletin013_03.pdf Consultado el 4 de septiembre del 2006.

Sumamente importante es la participación de los productores más desprotegidos del país, los indígenas, quienes representan poco más de la mitad de los productores orgánicos. Los grupos étnicos que se encuentran representados en este tipo de agricultura son: mixtecos, cuicatecos, chatinos, chinantecos, zapotecos, tlapanecos, tojolabales, chontales, totonacos, amusgos, mayas, tepehuas, tzotziles, nahuas, otomíes y tzeltales, ubicados principalmente en los estados de Chiapas, Oaxaca y Guerrero¹⁷.

Para muchos puede estar claro que si esta forma de hacer agricultura permite beneficios económicos, sociales y ambientales a los productores, debería ser apoyada por el Estado. Sin embargo, el principal apoyo a la agricultura orgánica mexicana ha provenido de fundaciones y organizaciones internacionales. El éxito de la agricultura orgánica nacional y su enorme crecimiento se explica por la combinación de varios factores: la constante demanda y acceso a precios *premium* en el mercado internacional; la obtención de un mejor ingreso; la presencia de la agricultura tradicional, lo cual ha facilitado los procesos de conversión a los métodos orgánicos, el uso del conocimiento indígena y su cosmovisión, y la formación de promotores campesinos en las organizaciones de productores, lo que ha permitido la difusión de esta nueva tecnología a una gran cantidad de grupos de campesinos.

¹⁷ http://portal.fira.gob.mx:8081/Boletines/boletin013_03.pdf Consultado el 4 de septiembre del 2006.

1.2.1 Mercado de los Productos Orgánicos Mexicanos.

La producción orgánica de México se destina en 85% al mercado de exportación. Los países a los que principalmente se exportan los productos son Estados Unidos, Alemania, Holanda, Japón, Inglaterra y Suiza, entre otros. El café, que es el cultivo orgánico con mayor superficie y producción en el país, se destina a los países de Estados Unidos, Alemania, Holanda, Suiza, Inglaterra, Suecia, Austria, Italia, Japón, Francia, Dinamarca, Noruega, Bélgica y Canadá; de ahí que México sea considerado como el principal exportador de este tipo de café a nivel mundial, pues cubre el 20.5% de la oferta mundial. Los principales mercados de la producción de café orgánico son principalmente Estados Unidos y Alemania a donde se exporta el 43% y 21% respectivamente¹⁸.

Una menor parte del café orgánico producido (15% aproximadamente) se comercializa en el mercado nacional, aunque en su mayoría como café convencional, con excepción de algunas cantidades que se expenden en establecimientos de especialidades orgánicas.

Por otro lado, el mercado principal de otros productos orgánicos mexicanos como frutas y hortalizas es el de Estados Unidos, el cual absorbe el 80% de la producción total del país, mientras que otra parte se canaliza a Japón y en menor proporción a Canadá e Inglaterra.

¹⁸<http://portal.fira.gob.mx> Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura. Consultado en Febrero de 2007.

Las exportaciones predominan sobre el consumo local debido a la mayor demanda por parte de los países desarrollados, al poder adquisitivo en el exterior y al escaso crecimiento del mercado nacional. Pero debido a las normas proteccionistas de los bloques comerciales, que demandan certificaciones homologadas a nivel internacional, y a la falta de apoyos en ese sentido por parte del gobierno, la mayoría de los productos exportados son comercializados como materias primas, por lo que la mayor parte del valor agregado se incorpora en los países importadores, reduciendo las oportunidades e ingresos de los productores mexicanos.

En cuanto al mercado interno, éste se encuentra en una etapa aún muy incipiente. Su venta en este mercado es muy reducida, ya que no existe una cultura que demande este tipo de productos. Sin embargo, el 5% de la producción orgánica ya se comercializa en ciertos supermercados nacionales, restaurantes, tiendas naturistas, tiendas de alimentos sanos, ubicadas en las principales ciudades del país y sitios turísticos, y dirigidos a un estrato social con mayor capacidad de compra.

También se han implementado mercados (tianguis) ecológicos en Guadalajara, Oaxaca, Jalapa y Chapingo¹⁹. De acuerdo con investigadores de la Universidad de Chapingo

, existen diversos factores que no permiten un mayor desarrollo del mercado interno, destacan los siguientes:

¹⁹ Gómez, C. M. A. y Gómez, T. L. 1996. Expectativas de la agricultura Orgánica en México, *Una Opción Sustentable para el Agro Mexicano*. México: Editor Ruiz, F. J. F. Universidad Autónoma Chapingo.

- **Desconocimiento de la población.** Actualmente los consumidores están empezando a conocer este tipo de alimentos, sin existir una cultura de consumo hacia los productos sanos, así como tampoco sobre la conservación del medio.
- **Sobreprecio.** Los productos orgánicos en México, al igual que en todo el mundo, tienen un sobreprecio con respecto a los convencionales, lo que los convierte en productos que no cualquier persona puede consumir frecuentemente.
- **Falta de disponibilidad.** Estos productos no se incluyen en la estructura comercial regular, sin embargo existen algunas experiencias en las que se está tratando de desarrollar el mercado interno a través de algunas tiendas y establecimientos que dependen, en la mayoría de los casos, de los mismos productores orgánicos del país. Asimismo, existen algunas tiendas comerciales que ofrecen algunos productos orgánicos principalmente no perecederos.
- **Desconfianza.** La idea fija sobre el estereotipo de los productos convencionales en calidad, tamaño, homogeneidad, entre otros, crea un poco de desconfianza hacia los productos orgánicos, ya que éstos muchas veces aparentan menor calidad estética.

Por eso es tan importante fomentar el desarrollo de esta forma de agricultura, diversificando aún más el número de productos orgánicos e impulsando el procesamiento, y la comercialización local de ellos. Por último, es importante recalcar que la agricultura orgánica, a pesar de sus altas tasas de crecimiento no va a

sustituir la agricultura convencional en un lapso previsible, por limitaciones en la adaptación de las empresas y el bajo poder de compra de estratos importantes de la población. De hecho, la agricultura orgánica ha encontrado un ambiente más propicio en los países desarrollados, donde los presupuestos gubernamentales permiten su fomento, mientras que en las naciones en desarrollo los gobiernos han retirado su función de fomento; y por el otro, el nivel educativo de los países desarrollados permite que la ciudadanía tenga mayor grado de conciencia sobre los beneficios de este sistema de producción. Sin embargo, en la búsqueda de opciones de producción e ingreso, la producción orgánica para los pequeños grupos representa una alternativa viable principalmente para la exportación a los países con mayor demanda, y con mejor planeación y comercialización, para el mercado interno.

1.2.2 Canales de comercialización.

Los productores orgánicos de los países industrializados comercializan ya una buena parte de su producción en forma directa. Por ejemplo, en los Estados Unidos se ha observado que el 37% de los productores realizan ventas directas en sus ranchos, camiones o puestos de venta, pedidos por Internet, venta directa a compradores foráneos. El 63% restante vende al mayoreo, por medio de cooperativas de productores a procesadores, restaurantes, venta al mayoreo para

compradores foráneos, intermediarios/distribuidores o empacadoras²⁰. En México los productos comercializados siguen diversos canales de comercialización.

Para el caso de los productos orgánicos mexicanos que son de exportación, estos son los esquemas que sobresalen:

1. Productor -> Comercializadora y Broker -> Distribuidor Mayorista -> Distribuidor Minorista -> Consumidor Final.

2. Productor -> Comercializadora y Broker -> Procesador -> Distribuidor Mayorista -> Distribuidor Minorista -> Consumidor Final.

Con estos esquemas, el proceso de comercialización se alarga, iniciando con ventas al mayoreo por medio de comercializadoras y *brokers* y en algunos casos con procesadores, los cuales a su vez llegan al comercio mayorista del país extranjero, luego al minorista y finalmente al consumidor, sin existir muchas posibilidades de que el productor mexicano llegue en forma directa al consumidor en el extranjero con productos procesados.

Para los mercados nacionales, que es el área de interés de este trabajo, y de acuerdo a las entrevistas realizadas con productores y comercializadores, es posible encontrar las siguientes variantes:

²⁰ Willer, Helga and Minou Yussefi (2006): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2006. <http://www.fao.org/>. Consultado el 22 de agosto del 2006.

3. Productor -> Distribuidor Mayorista -> Procesador -> Distribuidor

Minorista -> Consumidor Final.

4. Productor-Procesador -> Distribuidor Minorista -> Consumidor Final.

5. Productor -> Consumidor Final.

Cada variante tiene sus particularidades, y son una referencia.

1.3 Importancia de la agricultura orgánica en México.

En México, en comparación con los países desarrollados, la *agricultura orgánica* se está caracterizando por la integración de pequeños productores indígenas a organizaciones sociales, la activa participación y promoción de parte de organizaciones no gubernamentales (ONG) mexicanas e internacionales, y la casi completa ausencia del Estado mexicano. La incorporación de más de 80,000 productores en casi 308,000 hectáreas agrícolas y pecuarias ya registradas, le otorgan el carácter de estratégico al sector orgánico de México.

Y es durante la última década que la agricultura orgánica ha demostrado ser una de las alternativas más promisorias para el campo mexicano en caminos como la sustentabilidad, conservación del medio ambiente, mayores beneficios económicos para los productores y consumidores, y una mejora en general para sus comunidades²¹.

²¹<http://portal.fira.gob.mx>

1.3.1 Importancia ecológica.

La importancia ecológica de la agricultura orgánica es enorme: evita la contaminación de la tierra, del agua y del aire; preserva y valoriza los recursos naturales como base de las explotaciones agrícolas; protege la fertilidad natural de los suelos a largo plazo; desarrolla métodos de producción respetuosos del ambiente; permite el aumento de la diversidad biológica tanto al nivel de flora como de fauna; mantiene un uso óptimo de los recursos naturales locales y de los recursos naturales renovables; evita la erosión hídrica y eólica, la salinidad y la degradación física y biológica de los suelos; conserva el agua; favorece los ciclos biológicos en el agro-sistema, y evita la erosión genética. Todos estos beneficios tienen mayor relevancia si se toma en cuenta que entre 60 y 64 por ciento del territorio mexicano está erosionado; la mitad de las tierras está degradada y la tercera parte severamente dañada; más de 500 millones de toneladas de azolve van a dar cada año a las obras de infraestructura de vivienda, y debido a esa invasión de terreno 10 mil hectáreas de las mejores superficies de riego quedan inutilizadas²².

Faltaría mencionar la situación de la contaminación de mares, ríos, lagunas y mantos freáticos, y de la enorme deforestación que cada año destruye miles de hectáreas, pero está claro que un decidido cambio a técnicas agrícolas más respetuosas con el medio ambiente es vital para poder revertir este proceso de

Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura. Consultado el 4 de septiembre del 2006.

²² [La destrucción de México: consecuencias económicas y sociales de la devastación ambiental.](http://www.greenpeace.org/mexico/press/reports/la-destrucci-n-de-mexico-cons)
<http://www.greenpeace.org/mexico/press/reports/la-destrucci-n-de-mexico-cons>

degradación de los recursos naturales, ya que, como se mencionó anteriormente, la agricultura orgánica es sustentable; es decir, busca mantener los nutrientes en los suelos para lograr un equilibrio en los ecosistemas, revirtiendo con esto muchos de los efectos de la degradación.

1.3.2 Importancia económica.

Se puede decir que la importancia económica de la agricultura orgánica en México radica en que es cada vez mayor el dinamismo que se presenta en nuevos lugares, hay más superficie destinada a esta actividad, nuevos cultivos, desarrollo de métodos, mayor empleo requerido por hectárea, mayor equidad en el reparto de los ingresos, mayores divisas que se generan; además de ser una agricultura que se puede vincular con los productores mayoritarios y generar efectos multiplicadores y en la economía del sector rural del país.

Adicionalmente, en el cálculo de viabilidad económica de la agricultura convencional no se toma en cuenta todos los costos adicionales como los costos de salud derivados de la exposición a químicos, la pérdida de vida la silvestre, los esfuerzos para limpiar el agua y la disminución de la productividad que resulta de la erosión del suelo. Como resultado de la eliminación de insumos tóxicos, contaminantes y peligrosos, en la transición a la agricultura orgánica se reducen los

costos asociados con la contaminación²³. Así, la valorización y preservación de los recursos naturales representan, a la larga, la ventaja económica más grande.

Tabla V
México. Importancia económica de la Agricultura,
Ganadería y Apicultura Orgánicas*
1996-2004/2005

	1996	1998	2000	2004/2005	TCMA (%)
Superficie (Ha)	23,265	54,457	102,802	307,692	33
Número de productores	13,176	27,914	33,587	83,174	23
Empleo (Miles de jornales)	3,722	8,713	16,448	40,747	31
Divisas Generadas	34,923	72,000	139,404	270,503	26

TCMA: Taza Media Anual de Crecimiento

* Orgánica: Incluye la producción de pequeñas unidades, organizaciones de Pequeños productores, pequeñas y grandes empresas orgánicas o en transición que están debidamente certificadas por alguna agencia, y la producción orgánica y en transición que no cuentan con certificación, pero cumple con la normatividad orgánica y se dirige principalmente al mercado local.

Fuentes: CIESTAAM, 2001 y para 2004/2005: CIESTAAM 2005, Datos de campo e información de las agencias CERTIMEX, Demeter, OCIA-México, Oregon Tilth, FVO y Naturland obtenidos en el periodo comprendido de junio del 2004 a abril del 2005.

²³ Obregón, V. R. y Martínez, D. A. 1999. La agricultura orgánica en la transformación sustentable de la producción campesina. Memorias del IV Foro Nacional sobre Agricultura Orgánica. Colegio de Postgraduados, Universidad Autónoma Chapingo y Consejo Nacional Regulador de Agricultura Orgánica.

Tabla VI
México. Importancia económica
de la producción orgánica por sector, 2004-2005

	SUPERFICIE (Ha)	PRODUCTORES (NÚMERO)	EMPLEO (1,000 JORNALES)	DIVISAS GENERADAS (US\$1,000)
Agricultura	292,459.26	80,664	40,747	267,071.59
Ganadería*	15,232.90	49	n. d.	No se exporta
Apicultura	51,890 colmenas	2,461	n. d.	3,431.04
Total	307,692.16	83,174	40,747	270,502.63

* No se considera avicultura.

n. d. Información no disponible.

Fuente: CUESTAAM 2005, datos de campo e información de las
agencias CERTIMEX, Demeter, OCIA-México, Oregon Tilth, FVO y
Naturland obtenidos en el periodo comprendido de junio del 2004 a
abril del 2005.

El auge de la producción orgánica y su comercialización empieza a mediados de los 80's, con la exportación a gran escala de café, y de otros productos como el cultivo de plátano orgánico. A principios de la década de los 90's surgieron diversos proyectos de producción orgánica de miel, jamaica, vainilla, aguacate y ajonjolí, entre otros.

Entre 1996 y el 2002 se tuvo un crecimiento espectacular en superficie de 164%, y en número de productores de 142%²⁴. En el año 2000 se captaron \$139.4 millones de dólares y en el 2002 se generaron más de \$200 millones de dólares en divisas, superando a varios productos tradicionales de exportación como el tabaco, cacao, algodón, jugo de naranja y fresa.

Además, como ya se mencionó, la agricultura orgánica es un sistema de producción con alta utilización de mano de obra, (alrededor de 169 jornales/ha), por lo que generó alrededor de 21 millones de jornales/año en el 2004²⁵.

Es importante señalar, sin embargo, que existen desventajas económicas en la adopción del modelo orgánico de agricultura. Como ya se mencionó, la producción orgánica en México proviene principalmente de pequeños grupos de campesinos que han logrado una transición relativamente fácil de su modelo de agricultura tradicional, en la cual no han empleado una cantidad elevada de productos agroquímicos, por tanto, no requieren llevar a cabo trabajos considerables de conservación de los suelos. Pero esto no sucede con aquellos que han causado un desequilibrio en la fertilidad de sus tierras.

Por otro lado, se tiene que afrontar la disminución de los rendimientos. Según una encuesta realizada por el instituto Rodale de Pennsylvania, citada por García Trujillo (1994), 34% de los graneros que convirtieron su agricultura a sistemas

²⁴<http://portal.fira.gob.mx>

Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura. Consultado el 4 de septiembre del 2006.

²⁵<http://portal.fira.gob.mx>

Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura. Consultado el 4 de septiembre del 2006.

orgánicos notaron bajas en su producción, alrededor de 50% no identificaron cambios en esta y en 12% de los casos los rendimientos fueron superiores. Las causas de la disminución de la producción en el período de transición de muchas de estas granjas estuvieron relacionadas con el déficit de nutrimentos, la explosión de ciertas "malas" hierbas y el desarrollo de poblaciones de insectos y microorganismos patógenos²⁶.

Por otro lado, de acuerdo a un estudio realizado con productores mexicanos por la Universidad de Chapingo en 2005, muestra rendimientos mayores en algunos cultivos orgánicos en comparación con cultivos convencionales, y en otros muestran un rendimiento menor. Esto se debe principalmente a la falta de apoyos en materia tecnológica y al proceso de conversión de tierras con siembras convencionales al modelo orgánico. Se requiere de cierto tiempo para que la tierra recupere nutrientes y así produzca más.

²⁶ Obregón, V. R. y Martínez, D. A. 1999. La agricultura orgánica en la transformación sustentable de la producción campesina. Memorias del IV Foro Nacional sobre Agricultura Orgánica. Colegio de Postgraduados, Universidad Autónoma Chapingo y Consejo Nacional Regulador de Agricultura Orgánica.

Tabla VII
México. Rendimiento de los principales cultivos
orgánicos vs cultivos convencionales, 2004-2005

PRODUCTO	PRODUCCIÓN* (TON.)	RENDIMIENTO (TON/HA)		DIFERENCIA ORGÁNICO VS CONVENCIONAL
		Orgánico	Convencional	
Mango		14.35	9.2	5.15
Guayaba	10,287.75	16.5	13.4	3.1
Café cereza**	411,982.87	2.8	1.28	1.52
Cacao seco	10,388.32	0.6	0.16	0.44
Maíz	10,247.77	2.7	2.45	0.25
Nopal	133,031.45	26.4	26.96	-0.56
Limón	n. d.	14.7	15.56	-0.86
Manzana	3,830.72	15.1	16	-0.9
Aguacate	21,534.24	8.12	9.5	-1.38
Plátano	2,369.17	15.5	24.5	-9
Sábila	114,506.51	60.64	n. d.	- - - -
Litchi	187.2	1.8	n. d.	- - - -

*Estimada en función de la superficie y el rendimiento de cada cultivo;

**Equivalente a 94,756.060 toneladas pergamino (1´647,931.00 sacos de 57.5 kilogramos de café pergamino).

n. d. No disponible.

Fuente: CIESTAAM, 2005.

Sin embargo, en términos de rentabilidad de los cultivos se considera que a largo plazo se produce un alimento como resultado de la reducción de los riesgos y costos de producción. Además, las dificultades que existen para cumplir con las normas extranjeras y los elevados costos de los sistemas de certificación, en especial, cuando no está establecida la equivalencia internacional dejar de alentar la comercialización de los alimentos orgánicos. El acceso a la inspección, el desarrollo tecnológico y a la certificación, al igual que la necesidad de desarrollar nuevas formas para procesar alimentos orgánicos, constituyen los desafíos que tanto las

grandes compañías alimenticias, como los pequeños grupos de productores deberán afrontar para que la actividad sea rentable.

1.4 Situación del Comercio de Orgánicos en Guadalajara.

El estado de Jalisco ocupa el primer lugar nacional como productor agropecuario, y a través de su historia la vida rural ha sido un elemento central en la identidad cultural de los habitantes de Jalisco. Sin embargo, y al igual que en todo México, el campo atraviesa por una prolongada crisis que se refleja en la emigración rural; en el incremento de la marginación campesina; en el deterioro de los recursos naturales; y en la desaparición de la agricultura familiar, esto a pesar de sus éxitos productivos. Ante esta situación, la búsqueda de alternativas en el campo continúa creciendo y en todo el país existen experiencias en cerca de dos mil comunidades que muestran la viabilidad de estrategias orientadas hacia la sustentabilidad.²⁷

Un indicador relevante es el aumento continuo de las superficies y de los productores dedicados a la agricultura orgánica que, en México, han pasado de 102,802 has en 2000 a 186,247 has en 2003²⁸, y con tendencia creciente. Los agricultores orgánicos cultivan más de 30 productos diferentes, han duplicado el número de empleos que generan y la cantidad de divisas obtenidas por la

²⁷ Toledo, Víctor (2003), Ecología, espiritualidad y conocimiento. De la sociedad de riesgo a la sociedad sustentable, México, Universidad Iberoamericana-Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

²⁸ Gómez Cruz, Manuel, Gómez Tovar, Ángel Laura. (2003) México como abastecedor de productos orgánicos. Revista Comercio Exterior, p. 82.

exportación, lo que destaca la importancia estratégica de la agricultura de los campesinos e indígenas.

Actualmente Jalisco ocupa el cuarto lugar en el país en cuanto al número de productores con 3,173, y el sexto en relación a las hectáreas cultivadas orgánicamente, con 13,202. (Ver Tabla VI).

Tabla VIII
México. Número de Productores Orgánicos
y Hectáreas por Productor, por Entidad Federativa, 2004-2005

ESTADO	NÚMERO DE PRODUCTORES		SUPERFICIE (Ha)	HECTÁREAS/ PRODUCTOR
	Número	%		
Chiapas	36,141	44.82	86,384.36	2.39
Oaxaca	20,331	25.23	52,707.85	2.59
Tabasco	6,176	7.66	16,628.86	2.69
Jalisco	3,173	3.93	13,202.34	4.16
Veracruz	3,005	3.73	5,887.32	1.96
Michoacán	2,722	3.37	13,245.06	4.87
Nayarit	2,023	2.51	5,486.74	2.71
Guerrero	2,009	2.49	16,834.00	8.38
Querétaro	1,515	1.88	30,008.00	19.81
Puebla	1,049	1.32	2,153.59	2.05

Fuente: CIESTAAM, 2005.

Tabla IX
JALISCO. SUPERFICIE AGRÍCOLA ORGÁNICA
POR CULTIVO. 2004 – 2005

CULTIVO	HECTÁREAS	%
Café	4605.97	34.89
Maguey (agave)	3820.00	28.93
Ajonjolí	1760.75	13.34
Hortalizas y otros cultivos*	1090.43	8.26
Frutales varios	371.02	2.81
Hongos	354.52	2.69
Maíz	270.75	2.05
Frambuesa	263.00	1.99
Zarzamora	182.00	1.38
Fresa	141.60	1.07
Cártamo 87.00 0.66	87.00	0.66
Mango	60.00	0.45
Plátano y otros frutales	40.00	0.3
Plátano	36.00	0.27
Plátano y coco	35.00	0.27
Aguacate	18.00	0.14
Árboles forestales	15.00	0.1
Hortalizas	12.27	0.09
Piña	12.00	0.09
Papaya	6.00	0.05
Cocuixtle	3.00	0.02
Nopal	3.00	0.02
Sábila	3.00	0.02
Chaya	0.05	0
Varios cultivos	12.00	0.09
Total estatal	13202.36	100.00

* Jamaica, hierbas, maíz, calabaza, garbanzo, guayaba, zarzamora, limón y nopal

Fuente: CIESTAAM, 2005.

Los tres canales básicos de comercialización para la producción de orgánicos se encuentran en los grandes centros comerciales, tiendas especializadas de

productos orgánicos procesados y en los mercados orgánicos locales. Pero dentro de éstos últimos, los tianguis/mercados orgánicos locales son los únicos espacios que promueven la filosofía de la agricultura orgánica, el consumo responsable y de intercambio directo productor-consumidor, y conservan la cultura y tradición de las zonas productoras, diferenciándose totalmente de otras formas de venta. Es a estos grupos a los que se enfoca esta descripción. Se sabe que las grandes compañías comercializadoras manejan una agenda dictada desde las grandes corporaciones internacionales, aunque manejan un sobreprecio, éste no se refleja en mayores ingresos para los productores. Además, los pequeños grupos de productores carecen de la infraestructura, subsidios y apoyos para poder cumplir con las exigencias de dichas compañías.

Los diferentes colectivos que han aparecido en Jalisco tienen como denominador común la búsqueda de estrategias para la promoción de conceptos como economía solidaria, el comercio justo y el desarrollo sustentable, siendo algunas de estas organizaciones las pioneras en la comercialización de orgánicos en el estado.

El Colectivo Ecologista Jalisco (CEJ) nace de la sociedad civil en 1986 y desde entonces busca influir hacia el cambio en la visión, criterios y prácticas cotidianas de la sociedad. Las labores del Colectivo tienen como misión general asegurar tanto el respeto a la biodiversidad como a la seguridad alimentaria, para responder a los impactos negativos que la industrialización trae a la naturaleza y a la agricultura. En 1996 abren la *Ecotienda*, primer espacio para la venta de orgánicos

en la ciudad y tercera a nivel nacional, con la intención de tener acceso a un consumo diferente. Posteriormente surge el “Círculo de Producción y Consumo Responsable” como una de las cinco líneas de acción del colectivo. Con él, se inaugura también el ‘Tianguis del Círculo’ que se lleva a cabo los sábados y se basa en los *tianguis* del antiguo México, mercados indígenas donde la gente intercambiaba alimentos e ideas. Es una forma de crear un vínculo directo entre los agricultores que producen vegetales, leche, carne y huevos orgánicos, y sus compradores. Al igual que la *Ecotienda*, buscan ser un espacio abierto para que los trabajadores del campo obtengan un precio justo por sus productos, lo que se consigue al eliminar a los intermediarios.

La comercialización de los productos orgánicos en estos espacios, se basa en la promoción del consumo responsable y del comercio justo, buscando lograr la transición de los compradores que prefieren el consumo estético (el rojo brillante de las manzanas o el amarillo de los pollos industrializados) y optar por los alimentos que ellos llaman de “etiqueta verde” que son más sanos por no contener agroquímicos, plaguicidas, hormonas ni antibióticos. Esto a través de seminarios, charlas, material educativo y cursos en donde la ciudadanía que se interesa por el consumo de productos orgánicos se pueda adentrar más en el tema. Además del tianguis, el Colectivo ofrece el boletín informativo *Círculo*, que difunde información de temas relacionados con el medio ambiente y proyectos afines, el programa radiofónico “Consumidores y ciudadanos”.

Así, en la sociedad civil, el Colectivo busca difundir el derecho a la información que tienen los ciudadanos; y a la par, con otras organizaciones se busca el desarrollo y fortalecimiento de una red de Ecotiendas, que junto con las existentes en Guadalajara, Chapala, Vallarta, Cuernavaca, Jalapa, Distrito Federal y San Cristóbal de las Casas, permita abaratar costos de transporte y movilizar mayores volúmenes de producto, favoreciendo con ello tanto a productores como a consumidores²⁹. Son parte además de la Red Mexicana de Tianguis Orgánicos, creada en el 2004 con los objetivos de promover el desarrollo del mercado interno; fomentar el consumo local responsable de productos orgánicos; acercar el intercambio directo entre productores y consumidores; difundir los principios y la filosofía de la agricultura orgánica; y ofrecer espacios multiculturales donde el consumidor efectúe una compra ética y amigable con el ambiente. Cada mercado tiene sus propias estrategias de promoción y mercadeo, pero en general se apoyan en campañas en periódicos, volanteo, talleres, videos, etc. Es decir, se enfocan más a una labor “hormiga” de promoción, siendo muy cuidadosos de no perder de vista sus principios. La Red está conformada por 13 mercados distribuidos en 9 estados de la República Mexicana.

Aquí se encuentra una posibilidad real de implementar estrategias que, sin perder de vista los valores que cimientan esta organización, abra nuevos caminos a seguir en la comercialización.

La Red de Alternativas Sustentables Agropecuarias de Jalisco (RASAJ) nace en noviembre de 1999, a partir de las relaciones e intercambios entre diferentes

²⁹ <http://www.cej.org.mx/> Consultado en Marzo de 2007

experiencias y se entiende como un espacio de encuentro en la búsqueda de caminos alternativos para el desarrollo rural. En su construcción, intervienen diversos actores sociales: campesinos, indígenas, familias rurales, mujeres campesinas, pobladores urbanos. La Red está formada por cerca de 200 familias rurales ubicadas en 14 municipios de Jalisco, y en ella participan también tres organizaciones no gubernamentales, con un fuerte apoyo de tres universidades estatales.

La Red de Alternativas Sustentables Agropecuarias tiene los siguientes objetivos:

- Generar conocimientos para contribuir a resolver los problemas del campo en México.
- Fortalecer la formación en agricultura ecológica de los campesinos y técnicos de la Red.
- Difundir las experiencias y los conocimientos a través de materiales didácticos.
- Comercializar de manera alternativa los productos ecológicos de la Red³⁰.

En la búsqueda de RASA por encontrar alternativas propias de comercio justo, se han dedicado a motivar a los grupos para que se unieran y consolidarán espacios propios de comercialización, donde el reto fue apoyarse en forma conjunta para fomentar la economía de las distintas familias rurales e indígenas mexicanas,

³⁰http://portal.iteso.mx/portal/page/portal/Dependencias/Rectoria/Dependencias/Direccion_de_Integracion_Comunitaria/Dependencias/Centro_de_investigacion_y_formacion_social/Programas/ecologia_politica/sustentabilidad/iNFORME_anual_2005.pdf

mediante estrategias de sensibilización ciudadana y los procesos de autogestión, organización y logística que implican. Sin bien desde su inicio ha sido un proceso impulsado por gente de la RASA y el grupo la Esperanza como responsable directo de comercialización; en el trayecto se han integrado distintos procesos que son resultado de otras experiencias locales en comercio justo, entre ellos: Manos Mexicanas, A. C., Unidad de Apoyo a Comunidades Indígenas de la U de G, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente ITESO A. C., Círculo de producción y Consumo Responsable y Consejo de Inspección y Regulación de la Producción Orgánica, distintas organizaciones de campesinos, indígenas y mujeres orgánicos y otros grupos externos que se han involucrado.

Desde la fundación de RASA, y gracias al trabajo conjunto en red, donde los distintos grupos aportan trabajo, materiales o recursos en torno a un propósito común, se ha favorecido la independencia de la organización respecto a las instituciones de gobierno y partidos políticos, fortaleciendo la autonomía de sus acciones al diversificar la procedencia de sus recursos. Como resultado de este trabajo en red, RASA cuenta ya con una marca propia, están formando una identidad propia regional con una base sólida de algunos pequeños productores comprometidos, además de apoyar directamente la economía de las familias campesinas. Cuentan además con espacios de venta directa, tanto de productos orgánicos y artesanías, como de un restaurante y un club de consumidores solidarios ya comprometidos con el proceso. Están validando el proceso de Comercio Justo en

varios artículos, con sus normativas y control de calidad en ventas. Todo esto sustentado en fundamentos sociales antes que mercantiles³¹.

1.5 Área de Oportunidad.

Los sistemas de producción orgánica en el mundo se fundamentan en el conocimiento profundo de los ciclos naturales y la biodiversidad de cada localidad, lo cual favorece a los habitantes nativos para su implementación, ya que no requieren cambiar mucho sus técnicas de siembra y permite tener un mayor control sobre qué tipo de productos sembrar, no caer en el monocultivo, que termina por agotar los nutrientes de la tierra y elimina la posibilidad de que la tierra misma pueda crear agentes protectores contra plagas y otras enfermedades. Además, les permite protegerse de tener que sembrar los productos que las compañías trasnacionales requieren, que por ser quienes compran las cosechas, nuevamente por falta de apoyo y protección por parte del gobierno, terminan forzando a los campesinos a sembrar lo que se les pague, y a precios que no reflejan el esfuerzo realizado.

Los sistemas orgánicos requieren de mucha mano de obra, tanto familiar como asalariada y considerando los precios recibidos actualmente por los productos orgánicos, esto ayuda a mejorar la calidad de vida en el campo y por lo tanto al

³¹

http://portal.iteso.mx/portal/page/portal/Dependencias/Rectoria/Dependencias/Direccion_de_Integracion_Comunitaria/Dependencias/Centro_de_investigacion_y_formacion_social/Programas/ecologia_politica/sustentabilidad/iNFORME_anual_2005.pdf Consultado en Septiembre de 2007

arraigo de la población rural. Por esto es notable la participación de las diversas etnias de México en estos sistemas de producción la cual les ha permitido enlazarse con los mercados mundiales.

Al reducirse la compra de insumos externos al sistema orgánico, como abonos y agroquímicos, se reduce la transferencia de recursos del campo a otras áreas y por tanto también mejoran los ingresos netos de los productores rurales. Además, con la eliminación de los insumos sintéticos tóxicos se ha reducido el número de accidentes mortales entre los productores y sus trabajadores agrícolas. Por esta misma razón los productores orgánicos disfrutan de un ambiente limpio y armónico donde transcurre su vida y la de sus familias.

Su importancia en el desarrollo social del país se encuentra vinculada con:

- **Los sectores más pobres del ámbito rural.** El 98.5% del total de productores orgánicos son pequeños productores, con 2 hectáreas de cultivo en promedio, y por lo general agrupados en organizaciones campesinas. Al poder recibir precios más justos por sus cosechas, no se fuerza a estos grupos a tener que dejar su oficio y mudarse a centros urbanos en busca de mejorar sus condiciones.
- **Los grupos más marginados y desprotegidos de todo el país.** De acuerdo al IFOAM, (International Federation of Organic Agriculture Movements), alrededor del 50% de los productores orgánicos de México pertenecen a algún grupo indígena. Y como en el caso anterior, una retribución más justa por sus

cosechas permite no solo que no tengan que emigrar, sino que permite mantener y reforzar sus costumbres y modos de vida.

- **La producción sustentable de alimentos.** Esta agricultura utiliza prácticas amigables con el ambiente. Lo que permite el reciclado de subproductos y el aprovechamiento de materiales que se consideran contaminantes en la agricultura convencional (estiércoles, desechos de cultivos, etc.) A la vez, con esta agricultura los productores trabajan en un ambiente sano, libre de intoxicaciones y de enfermedades ocasionadas por los agroquímicos. Además, ofrece alimentos sanos a los consumidores.
- **La recuperación y conservación ecológica de los recursos naturales.** Esta alternativa posibilita la producción y, a la vez, la conservación y mejora el potencial productivo de los recursos naturales, tales como agua, suelo, flora, fauna, etc. Sistemas de producción orgánica en cultivos tropicales como café, cacao, vainilla, etc. permiten la conservación de los bosques y selvas tropicales al realizar la producción en concordancia con estos complejos sistemas ecológicos.
- **El mejoramiento de la calidad de vida de sus productores.** Éstos reciben en promedio un mejor ingreso (20 – 40% por arriba de productores en sistemas convencionales³²), esto, dependiendo de la demanda del producto, y de la calidad del mismo. Varias organizaciones han logrado también beneficios sociales debido a los apoyos y asesorías de ONG's que han dado como resultado una mejor distribución de sus ganancias, como una mejor

³² http://www.vinculando.org/organicos/apoyo_agricultura_organica.htm Consultado en Septiembre 2006.

educación (escuelas campesinas y centros de capacitación), la conformación de cajas de ahorro y crédito, servicio médico, tiendas de abasto comunitarias, etc.

- **Un desarrollo rural incluyente.** A diferencia de otras alternativas propuestas para el campo mexicano, como la biotecnología, que únicamente puede ser utilizada en algunas áreas del país y solo es accesible a productores con disponibilidad de recursos económicos, la agricultura orgánica es incluyente, pues presenta oportunidades para ser practicada en todas las regiones del país y por todos los tipos de productores por basarse en tecnologías y recursos locales.³³

Como se puede apreciar, los beneficios de la agricultura orgánica para todo el país son muchas, y que obviamente se aplican también al estado de Jalisco, en particular a la ciudad de Guadalajara y sus alrededores. Sin embargo, para que este modelo de producción, y como fin último, la búsqueda de un cambio en el trato que le damos a nuestro cuerpo, a la naturaleza y a muchas comunidades rurales se dé, es fundamental modificar las estructuras de comercialización convencionales, para lograr una mayor apertura del mercado, y una mejor comprensión por parte del consumidor de los beneficios que se logran al comprar productos orgánicos.

Para ello, es necesario estudiar las acciones que están llevando a cabo organizaciones y comunidades para comercializar sus productos, además de

³³Álvarez Febles, Nelson. (2003). La diversidad biológica y cultural, raíz de la vida rural. Revista Biodiversidad, enero.

conocer los puntos de vista, tanto de los productores como de diversos especialistas en áreas involucradas con la producción, investigación y comercialización; por otro lado, analizar las tendencias de la comercialización orgánica a nivel mundial.

Por lo tanto las preguntas a investigar del presente estudio son:

¿Cuáles son las necesidades de los productores y comercializadores para la consolidación de un mercado interno de productos orgánicos en Guadalajara?

¿Qué estrategias son utilizadas actualmente por los pequeños productores para la comercialización de sus productos orgánicos, y como hacerlas más eficientes; es decir, que se refleje en mayores ganancias para los productores, y en lograr un mayor conocimiento y comprensión por parte de la población acerca de los beneficios de los productos orgánicos?

1.6 Objetivos del Estudio.

Siendo México un país productor de productos orgánicos, se busca poder incrementar el segmento para su comercialización en el mercado interno, ya que, como se ha visto, el segmento ha sido dejado de lado debido a los diversos factores ya mencionados que no han permitido un mayor desarrollo.

Por lo que el objetivo del proyecto es:

Plantear líneas de acción y tácticas para impulsar el desarrollo de la comercialización de productos orgánicos en Guadalajara, con énfasis en

- a) los productos a granel como frutas de temporada.
- b) esquemas asociativos existentes
- c) nuevos canales de comercio.

1.7 Límites y Alcances.

Esta investigación se concentra en el mercado de productos orgánicos sin procesar de la ciudad de Guadalajara. Se estudiarán casos sobre las potencialidades del sector de la comercialización de dichos productos en la ciudad, pero se incluyen aspectos de la comercialización de productos agrícolas convencionales como referencia.

Se pretende lograr mostrar el panorama actual del mercado en la ciudad, así como proponer estrategias y directrices que permitan consolidar sobre todo la producción de los pequeños grupos independientes, alejándose la investigación de las grandes compañías comercializadoras, las cuales manejan una agenda dictada desde las grandes corporaciones internacionales.

Así que la investigación se enfocará a los pequeños productores de orgánico que hay, tratando de conocer su experiencia en la comercialización de orgánicos, saber los tipos de productos cultivados, temporadas de cultivo, entre otros. A partir de eso, la segunda etapa sería elaborar estrategias que impulsen un mayor consumo

interno, analizando variables como mayor promoción sobre los beneficios, el concepto de comercio justo, etc., y el consolidar así las bases para el crecimiento de la industria.

1.7.1 Beneficios de un proyecto de comercialización de productos orgánicos.

- Identificar, promover y apoyar las oportunidades de negocio a nivel local, de productos orgánicos.
- Fomentar la conservación y mejoramiento de los recursos naturales.
- Lograr una organización de actividades mercantiles de forma que resulten benéficas y equitativas, ofreciendo una amplia selección y un suministro fiable de productos orgánicos.
- Hacer que los consumidores tomen conciencia de la importancia de adquirir productos orgánicos, al promover el respeto a las tradiciones y la naturaleza.
- Estimular la promoción de políticas y acciones para impulsar y desarrollar la cadena orgánica producción-consumo.
- Generar alternativas de transición para el consumo de productos orgánicos.

1.8 Supuestos teóricos.

La comercialización que realizan los pequeños grupos de productores que ofertan sus productos en la ciudad se enfrentan al desconocimiento de la población, el sobreprecio, la falta de disponibilidad y la desconfianza del consumidor, así como el posicionamiento de marca y la importancia del comercio justo. Existe poco trabajo

enfocado a influir sobre las preferencias y decisiones de compra de los consumidores de productos orgánicos, por presentar más información y accesibilidad al mercado. La participación del sector institucional, académico, civil y productivo, es escasa. Mediante estrategias eficientes en cuanto al diseño, venta, promoción, y plaza se puede llegar a tener a mediano y largo plazo una formación y consolidación del mercado local y regional de productos orgánicos, que influyan y convoquen a una mayor participación de la población.

1.9 Metodología.

El presente estudio se basa en una investigación exploratoria, donde se utilizaron tanto herramientas cualitativas: Entrevistas en profundidad a productores y expertos en agricultura orgánica; y cuantitativas: Cuestionarios a productores y comercializadores de fruta convencional, con los cuales poder crear una comparativa de los procesos de comercialización de fruta convencional y una visión sobre las posibilidades de una mayor comercialización de orgánicos, no solo al nivel de pequeños mercados locales, además de encuestas a consumidores de fruta en general. (Ver Anexos 1 y 2). No sólo se persigue describir las oportunidades encontradas, sino que intenta encontrar soluciones a las mismas³⁴.

Con el propósito de obtener información a fondo sobre el comercio orgánico en general y el comercio de fruta orgánica en particular, se examinaron publicaciones

³⁴ Philip Kotler. (2001). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall.

y estudios pertinentes. Se efectuaron encuestas a consumidores de fruta convencional para tener una visión clara y con una mayor participación, de su percepción sobre la fruta orgánica, y reforzar los supuestos teóricos. Además, se realizaron entrevistas a participantes del sector de fruta convencional de la ciudad de Guadalajara. La disponibilidad para responder a los cuestionarios y a las entrevistas, así como para facilitar información cuantitativa variaba mucho de una persona a otra, pero fue útil para comprender más la visión de participantes y consumidores en el mercado de fruta convencional acerca de las posibilidades de los productos orgánicos.

En segundo lugar, se realizaron entrevistas a expertos en diferentes áreas, como lo son especialistas en agro-ecología y desarrollo sustentable, miembros activos de organizaciones de agricultura sustentable y comercio justo, y pequeños productores de fruta orgánica.

Se considera que estas entrevistas fueron de gran ayuda. La posibilidad de tener diferentes puntos de vista, gracias a la forma en que se escogieron a los entrevistados; es decir, cada uno representando un nivel de conocimiento diferente, de acuerdo al puesto que desempeñan en sus trabajos. De directores de compras y ventas para compañías trasnacionales, a investigadores de campo y gente que trabaja con comunidades indígenas, todos aportaron información importante y clarificadora de cómo está el panorama actual de la agricultura orgánica y su comercialización. Los resultados se analizan en el capítulo III,

CAPITULO II

Los Mercados orgánicos en el mundo.

2.1 Situación actual.

La demanda de productos orgánicos en países industrializados continúa en aumento, en porcentaje superior al 20 por ciento. Sin embargo, el crecimiento futuro de la agricultura orgánica dependerá de las restricciones en el suministro más que de los cambios en la demanda³⁵. Hasta el momento, la tendencia ha reflejado que la demanda crece más rápido que el abastecimiento, hecho que podría moderarse a medida que más seguidores entren al mercado.

Los países en vías de desarrollo están comenzando a beneficiarse con las oportunidades del mercado orgánico pero, bajo las circunstancias actuales, los grandes productores y operadores están mejor posicionados para acceder a mercados internacionales. Las cantidades limitadas de productos orgánicos y las normas de calidad que se demandan al igual que las normas que rigen la producción y el procesamiento orgánicos podrían limitar a los países en vías de desarrollo en su capacidad para satisfacer la demanda de alimentos orgánicos de los mercados del norte.³⁶

³⁵ <http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4137S/y4137s0f.htm> Consultado en Febrero de 2007.

³⁶ <http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4137S/y4137s0f.htm> Ídem

Se espera que las compañías alimentarias multinacionales serán protagonistas importantes en la provisión de alimentos orgánicos³⁷, tanto en términos de producción contratada como de comercialización internacional. En particular, el crecimiento de los alimentos orgánicos procesados se verá facilitado por la capacidad de estas compañías de reunir ingredientes de distintas partes del mundo y de guiar la producción para que cumpla con necesidades específicas. Al mismo tiempo, existen numerosas oportunidades para los productores y exportadores de los países en vías de desarrollo para que entren en mercados de productos orgánicos con valor agregado utilizando la tecnología disponible simple.

A medida que la agricultura mundial se globaliza, unas pocas grandes compañías privadas controlarán cada vez más las cadenas de provisión de alimentos en el ámbito mundial. Sólo un puñado de empresas multinacionales posee no solo el potencial para limitar la elección de los agricultores respecto del tipo de alimento que producen sino también para influir en las preferencias de los consumidores a través de campañas masivas de influencia sobre la opinión pública.

Existen dos fuerzas contrapuestas que influirán en el crecimiento de la agricultura orgánica. Desde el punto de vista de la producción, las compañías agroquímicas multinacionales, que en la actualidad también son proveedores de semillas y variedades genéticamente modificadas patentadas, han resentido la pérdida de gran parte de su participación en el mercado de insumos, y por lo mismo

³⁷ <http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4137S/y4137s0f.htm> Consultado en Febrero de 2007.

se han llevado a cabo ya grandes inversiones en campañas para desanimar a los productores y en especial a los consumidores de alimentos orgánicos.

Desde el punto de vista de la demanda, las compañías de mega distribución de alimentos están intentando guiar y adaptar el mercado orgánico a sus requisitos de comercialización masivos de acuerdo con la manera en que ya lo han hecho en el sector convencional. Los grandes minoristas comenzaron a establecer sus propios estándares orgánicos, basándose en requisitos mínimos de sustitución de insumos, con el fin de satisfacer la producción industrial y el modelo de distribución.

Sin embargo, existen diversos factores que inciden en distintas clases de consumidores. Los grandes distribuidores de alimentos se están dando cuenta de que no se puede esperar que todos los consumidores se comprometan con la cultura de la comida rápida, ni todos ellos pueden aceptar la cultura de alimentos orgánicos. Dentro de la categoría de consumidores de orgánicos, están aquellos que demandan alimentos orgánicos de preparación rápida. La mayor parte de la demanda de alimentos orgánicos, sin embargo, está basada en alimentos muy poco procesados, en el rechazo de las tendencias masivas del mercado y en el aumento de la fragmentación y especialización de los mercados.

El crecimiento de los alimentos orgánicos corporativos a nivel industrial está provocando respuestas, principalmente de la comunidad agrícola orgánica, preocupados por mantener la integridad de la agricultura orgánica y la viabilidad de los pequeños agricultores orgánicos. Los mercados locales, las ferias de agricultores, las entregas a domicilio y los esquemas comunitarios y de cooperativa están

emergiendo como estrategias de comercialización alternativas para la agricultura orgánica.

El redescubrimiento y valorización de la producción regional de alimentos y de las culturas culinarias locales, asociados a las preocupaciones por el consumo de energía, podrían limitar la futura comercialización de productos orgánicos. En realidad, el alto consumo de energía vinculado con el transporte internacional de alimentos y la probable introducción de normas sobre las millas de los alimentos (relacionadas con la distancia que existe entre los lugares de producción y los mercados) para los alimentos orgánicos certificados podría resultar en el establecimiento de pequeñas cadenas de ventas de alimentos, que fortalecerían los mercados internos orgánicos.

2.2 Dudas más Comunes.

En base a encuestas y entrevistas realizadas con anterioridad, se encontró que en general aparecieron las mismas dudas, y que se consideran relevantes para esta investigación.

¿Son los alimentos orgánicos más nutritivos que los alimentos convencionales?

Aún no se ha realizado un estudio definitivo, principalmente debido a la enorme cantidad de variables requeridas para hacer una comparación justa entre los

alimentos orgánicos y convencionales. Estas variables incluyen: variedad de cultivos, tiempo transcurrido después de la cosecha, tratamiento post-recolección, y aún el clima y el tipo de suelo. Todos los anteriores pueden tener importantes efectos en la calidad nutricional. Un informe del Instituto de Revisión de Materiales Orgánicos del año 2002³⁸ indica que es mucho menos probable que la comida orgánica contenga residuos de pesticida que la comida convencional (13% de las muestras de frutas y verduras orgánicas versus 71% de las muestras de frutas y verduras convencionales contenían pesticidas).

La idea de que los alimentos orgánicos son más saludables que los alimentos producidos de manera convencional se basa en la creencia de que los primeros contienen menos pesticidas y fertilizantes sintéticos, son más ricos en nutrientes y fitoquímicos protectores, además de que tienen cualidades organolépticas superiores. Las cualidades organolépticas son el conjunto de descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, como por ejemplo su sabor, textura, olor, color. Todas estas sensaciones producen al comer una experiencia agradable o desagradable.

Estudios realizados hasta la fecha confirman el hecho de que los alimentos orgánicos son más nutritivos que los alimentos producidos de la manera convencional, aunque las propiedades nutritivas y el sabor dependen, en gran medida, de la variedad y las condiciones de crecimiento (como el suelo, el clima, entre otros). Entre esos estudios se encuentra el realizado en el 2006 por la

³⁸ Baker, B.P., C.M. Benbrook, E. Groth III y. Benbrook K.L, (2002.) Organic Materials Review Institute. www.omri.org Consultado en Febrero 2007

Universidad de Emory, en Estados Unidos, que muestra que los productos orgánicos protegen a los niños de los pesticidas. Además, les aportan más nutrientes, ya que las frutas y verduras actuales contienen menos que las producidas hace 60 años.

Otro informe que data del 2001, de la *Britain's Soil Association*, analizó 400 estudios de investigación nutricional y llegó a la conclusión de que los alimentos orgánicos contienen más minerales y vitaminas.

En tanto, una investigación estadounidense más, realizada por el *Journal of Agricultural and Food Chemistry* en el 2003 arrojó que las frutas y vegetales orgánicos tuvieron niveles más altos de antioxidantes, los cuales sirven para prevenir el envejecimiento prematuro e incluso el cáncer.

¿A que se debe que en algunas ocasiones los productos orgánicos son más pequeños y no tienen una buena presentación?

Esto sucede cuando las tierras de cultivo aún no han recuperado su equilibrio o el cultivo no fue bien atendido. Pero la principal razón tiene que ver con el uso de la agricultura actual de aditivos, colorantes, hormonas, entre otros, todo en función de una mejor presentación del producto. Así que es más una cuestión de cómo visualizamos los productos, y cómo son cuando su proceso de producción es natural. Por otro lado, un cultivo orgánico en óptimas condiciones no tiene por que ser de inferior calidad.

¿Por qué cuesta más lo orgánico?

El costo de los alimentos orgánicos es más elevado que el de los alimentos convencionales porque la etiqueta de los productos orgánicos refleja de mejor manera el costo verdadero de cultivar los alimentos: sustituir la mano de obra y administración intensiva por químicos, la salud y los costos medioambientales que la sociedad genera. Estos costos incluyen la limpieza de aguas contaminadas y el saneamiento de la contaminación de los pesticidas. Los precios de los alimentos orgánicos incluyen el costo de su cultivo, cosecha, transporte y almacenaje. Los alimentos orgánicos deben cumplir normas que rigen todos estos pasos y que son más estrictas que las normas para los alimentos convencionales. La administración y el trabajo intensivos que se llevan a cabo en la producción frecuentemente (aunque no siempre) son más costosos que los químicos usados constantemente en las granjas convencionales. Cada vez hay más pruebas de que si todos los costos indirectos de la producción de alimentos convencionales se incluyeran en el precio de los mismos, los alimentos orgánicos costarían lo mismo, o probablemente serían más baratos que la comida convencional.

¿Cómo fertilizan sus cultivos los productores orgánicos?

Los agricultores orgánicos crean tierras sanas al nutrir el componente viviente de la tierra, los organismos que liberan, transforman y transportan nutrientes. La materia orgánica de la tierra contribuye a una buena estructura terrestre y a su capacidad de retención de agua. Los granjeros orgánicos mezclan materia orgánica terrestre con cultivos de sombra, abono y agregados biológicos para la tierra. Estos

producen plantas sanas con mayor capacidad de resistencia a las enfermedades y depredación de insectos.

¿El rendimiento de los productos orgánicos, es más bajo?

Con base en información acumulada de 154 períodos de cosecha de varios cultivos en EUA, los cultivos orgánicos rindieron el 95% de la cantidad de cultivos tradicionales bajo condiciones de alta aportación, es decir, un 5% menos. Esto sucedió usando métodos de agricultura orgánica desarrollados y perfeccionados durante años de experiencia de los cultivadores, independientemente de los miles de millones de dólares en ayuda que se otorgan a las industrias agroquímicas a través del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, siglas en inglés) y del sistema de concesión de tierras. Si se incrementan los fondos de investigación que actualmente enfocan a optimizar las prácticas de la agricultura orgánica, los productos orgánicos tienen la capacidad de producir rendimientos que alcancen o superen aquellos de los cultivos convencionales³⁹.

Los cultivadores que pasan por el proceso de transición de tres años, de gestión convencional a orgánica, usualmente perciben una baja inicial en los rendimientos, hasta que los organismos terrestres se reestablecen y que existe circulación de nutrientes. Al llegar a este punto los rendimientos vuelven a niveles anteriores.

³⁹ <http://ofrf.org/resources/organicfaqs.html> Consultado en Marzo de 2007.

¿Qué significa certificado orgánico?

Uno de los elementos esenciales que distinguen a la agricultura orgánica es la existencia de normas de producción y procedimientos de certificación. Pero no existen normas universales para la producción y manipulación de las frutas y verduras orgánicas. Al principio, las normas orgánicas surgieron de asociaciones privadas que habilitaban a sus miembros a utilizar las marcas y las etiquetas orgánicas de sus respectivas asociaciones al comercializar sus productos. Es la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), quien ha establecido directrices que han sido ampliamente adoptadas para la producción y elaboración orgánicas. Estas directrices se consideran como “normas mínimas”, que dejan espacio para requisitos más especializados, en función de las situaciones regionales o locales.

A medida que la agricultura orgánica ha ido creciendo, muchos países desarrollados han definido sus propias normas orgánicas. Desde principios del decenio del noventa, los países de la UE han ratificado una normativa orgánica común. Más recientemente, Canadá, los Estados Unidos y Japón han aprobado normas y reglamentos orgánicos.

Las normas orgánicas de los países suelen ser semejantes, ya que derivan de las directrices de la IFOAM para la producción orgánica. Podemos decir que, en general, es obligatorio el uso de métodos que contribuyen al mantenimiento o mejoramiento de la fertilidad del suelo. Otra característica común es que por lo general se aprueban los insumos naturales y se prohíben los insumos sintéticos.

Se puede resumir que la certificación orgánica es un procedimiento por el que se verifica que el proceso de producción se ajusta a ciertas normas. Es el reconocimiento de que esos productos son producidos de conformidad con las normas de producción orgánica. El beneficio económico superior en los sistemas de producción donde se obtienen alimentos orgánicos, depende esencialmente de tener la inversión para optimizar la calidad en la producción; y por otro lado, de la capacidad para aprobar las normas que se establecen en las inspecciones y certificaciones de acuerdo con normas internacionales que deben aplicarse en la producción, procesamiento y exportación de alimentos orgánicos.

México ha firmado tratados comerciales con Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, donde se obliga a contar con regulaciones equivalentes al de estos países, para respaldar las exportaciones de productos orgánicos. Estos países cuentan con regulaciones integrales y obligatorias para la actividad orgánica, ecológica o biológica y solicitan que los productos destinados a sus mercados, cumplan con los requerimientos mínimos de producción o procesamiento bajo métodos de producción orgánico y hayan sido sometidas a régimen de control equivalentes.

Es claro que México requiere contar con una regulación y sistema de control equivalentes en materia de producción orgánica, biológica o ecológica, para facilitar las exportaciones de productos orgánicos mexicanos a los mercados de la Unión Europea, Estados Unidos, Japón y el reconocimiento mutuo en la búsqueda de la equivalencia o importación de otro país proveedor.

El 7 de febrero del 2006, recién se publicó en México el decreto por el que se expide la Ley de Productos Orgánicos, que vigilará que todos los productos que ingresen y salgan del país cuenten con la certificación correspondiente, así como de regular estas actividades de certificación.

Específicamente, esta Ley está dirigida a:

a) Estandarizar la producción, procesamiento y manejo orgánico y establecer la lista nacional de sustancias permitidas o prohibidas bajo métodos orgánicos, además de los criterios para su evaluación. Establecer los requerimientos mínimos de inspección y certificación, así como los requerimientos y obligaciones para las agencias de certificación.

b) Establecer los criterios y/o requisitos para la conversión, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte; donde todas las fases estén sujetas a inspección y certificación, aplicada a operaciones individuales o a grupos de productores.

c) Crear un organismo de apoyo a la SAGARPA, en donde participen los sectores de la cadena productiva orgánica e instituciones gubernamentales con competencia en la materia, quien fungirá como comité asesor en la materia.

Le corresponderá al Estado promover y estimular a los productores y procesadores orgánicos, buscando los mecanismos para que los beneficios lleguen a un mayor número de productores, trabajadores y consumidores, aprovechando la

cada vez mayor demanda de estos productos en el comercio internacional, y el sobreprecio pagado; así como promover que los mexicanos dispongan de alimentos sanos alternativos producidos responsablemente.

La Secretaría delegará a las agencias certificadoras autorizadas la certificación de los productos orgánicos y vigilará la aplicación de la reglamentación orgánica, para que los productos que hayan cumplido con la reglamentación y cubierto los requerimientos mínimos de inspección y certificación sean etiquetados como orgánicos.

En el fomento de los sistemas orgánicos se contempla exentar de la obligación de obtener un certificado orgánico, todas las operaciones menores de producción, procesamiento o de manejo por ventas orgánicas menores a 1250 salarios mínimos, pero no exentos de cumplir con los criterios de producción y manejo orgánico, así como con los requerimientos en el etiquetado. La promoción estará a cargo de todos los sectores involucrados⁴⁰.

2.3 Certificación orgánica.

En México se encuentran registradas 15 Agencias de Certificación encargadas de certificar a los productores mexicanos, de las cuales 3 son de origen mexicano

⁴⁰ GACETA PARLAMENTARIA. <http://www.senado.gob.mx> Consultado en Febrero 2006

(CERTIMEX, CUCEPRO y CADS) y el resto, como Bioagricorp (empresas italiana), Ocia, (EU) y Naturland (Alemania), extranjeras.

Así, la inspección y certificación de alimentos orgánicos, puede ser efectuada directamente por entidades a las que la Unión Europea, Estados Unidos ó Japón hayan expedido la autorización correspondiente; asimismo, existen variantes como la Co-Certificación y la Certificación Local.

Certificación Directa:

La certificación directa a pequeños productores, cooperativas, procesadores y exportadores de alimentos orgánicos, se efectúa directamente mediante entidades acreditadas en la Unión Europea, Estados Unidos ó Japón. Estas entidades internacionales podrían también contratar personal local para certificación directa.

Co-Certificación:

En caso de Co-Certificación, inspectores que no son reconocidos en el país importador, pueden operar en co-certificación, ya sea nacional ó internacional, conjuntamente y bajo supervisión de una agencia certificadora para alimentos orgánicos.

Certificación Local:

La inspección y certificación local puede ser efectuada a través de agencias residentes en el país exportador, operando sin capital de organismos internacionales, ó con una participación por debajo del 50%. Toman decisiones independientemente

y son reconocidas en los países importadores. Este es el caso de la agencia mexicana Certimex, que operó bajo la supervisión de Naturland, de Alemania, o IMO Control, de Suiza, ahora funciona de manera independiente, y en proceso de obtener reconocimiento de la Comunidad Europea.

Estos esquemas de certificación están orientados a productores que desean exportar, por lo cual deben adaptarse a los requerimientos del país importador. Los costos son muy elevados, debido a la falta de personal calificado, al tiempo que lleva hacer todos los estudios, etc., y en general representa una inversión de riesgo para muchos pequeños productores. Pero en cuanto al mercado interno, se aplican esquemas muy diferentes.

2.3.1 Perspectivas de la certificación orgánica en México.

A continuación, se presentan las opiniones de diversos actores directamente relacionados con el tema de la producción, certificación y comercialización de productos orgánicos en México. Dichas opiniones fueron expresadas dentro del foro informativo de la *Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos Locales*.

Colectivo CAMBIOS.

En CAMBIOS creemos que la certificación orgánica es un negocio de transnacionales. Para nosotros la certificación es una especie de *dumping*. Para

convencernos de lo anterior no hay mas que plantear algunas preguntas: ¿quienes certifican?, ¿Para qué certifican?, ¿A quién le sirve el certificado?

Es importante recordar otras cosas: En principio, un producto orgánico sustentable no debe salir de su eco-región o cuenca, debe estar destinado al consumo local. ¿Para qué mandar a otros nuestros mejores alimentos? Sólo por dinero, ¿para hacer qué con ese dinero? ¿No sería mejor consumirlos nosotros mismos?

En fin, si queremos comercializar algunos productos orgánicos (no certificados) hay que comercializarnos nosotros mismos, entre nosotros y no perder nuestro tiempo y dinero con certificadores extranjeros como IFOAM y otros por el estilo. Estamos abiertos a explorar cómo apoyarnos entre productores y comercializadores.

Eugenio Cabrera, *CAMBIOS*.

*Casfa, A.C.*⁴¹

“En relación al tema de la certificación orgánica me permito comentar brevemente:

1. De acuerdo, hay que comer nuestros alimentos orgánicos.

⁴¹ Red Maya de Organizaciones Orgánicas. Disponible en: <http://www.redmayacasfa.com/> Consultado en Junio de 2007.

2. Pero además hay el reto de comercializar excedentes. Los agricultores somos quienes alimentamos al mundo, también hay que vender alimentos de calidad que se recomienden por sí mismos: con los vecinos, en la región, con otras regiones y en otros países. A mayor confianza menor necesidad de supervisión interna ni externa.

3. Las certificadoras internacionales juegan un papel importante. Si hay un cliente que paga 10% más de lo que paga el mercado convencional y hay que invertir un 2% más, pues está bien, es un buen negocio. Los mercados finalmente le tienen confianza a una u otra agencia certificadora. Quien piense que la certificaron es *dumping* debe evaluar si lo paga o no, si hace o no el negocio.

4. El hecho de que vengan inspectores externos serios (sea de otro país o de otra organización ajena a la que organización que promueve la agricultura orgánica) es muy sano. Ayuda a disciplinar a los productores y hacernos conscientes de nuestros compromisos con los consumidores con acciones concretas.

5. Una certificadora orgánica u otra, es finalmente una certificadora y es parte de un movimiento global por garantizar la existencia de la raza humana en el planeta ante los muchos y cada vez mayores riesgos por su destrucción. Hay que unificarnos a pesar de nuestras diferencias". José Caballero Cervantes, *Casfa*, A.C.

*Proyecto Génesis, Agricultura Integral*⁴².

“En relación al tema de la certificación/producción orgánica, pareciera que todos los comentarios nos llevan a la confianza, valor que al parecer hemos ido perdiendo a pasos acelerados. Si la tuviéramos entre productores y consumidores, no sería necesario certificar nada, con mi palabra basta, pero cada vez que yo trato de vender mis productos, de una excelente calidad y con mejores cualidades organolépticas, agrego como comercial, todos me preguntan y ¿quién me garantiza que es verdad?

Como experiencia personal, comentó que es difícil aún con certificados y análisis de laboratorio vender, aún entre los mismos productores, por dos razones: “No nos tenemos confianza unos a otros y la más importante: No tenemos con qué comprar. Nos falta confianza y poder adquisitivo, quizá junto con el rescate de nuestros ecosistemas también deberíamos rescatar la confianza y empezar a trabajar en el intercambio de productos, de servicios, de experiencias”. Marquesa Morales. Proyecto Génesis, Agricultura Integral.

2.3.2 Certificación Participativa.

Como se puede apreciar, los productores tienen opiniones encontradas sobre la utilidad de una certificación basada en lineamientos y parámetros de otros países. Esta situación se presenta en otros países en desarrollo. En base a ello, la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) impulsa la

⁴² http://vinculando.org/organicos/certificacion_mexico.html Consultado en Marzo 2006.

certificación orgánica participativa, la certificación alternativa, o los sistemas participativos de garantía, que se diferencian de la Certificación Directa o de Co-Certificación con que cumplen con las normas orgánicas, pero mantienen procedimientos de verificación simples, mínima burocracia, costos mínimos y normalmente incluyen un proceso educacional y control social que involucra a los actores de la cadena productiva (productores y consumidores). Esta forma de certificación no tiene un costo directo al productor, tiene características distintas a los sistemas internos de control, y no tiene como meta la exportación de los productos.

En México, así como en Brasil, Perú, Estados Unidos, Nueva Zelandia, Costa Rica y la India entre otros países, se cuenta con productores quienes cultivan pequeñas áreas de producción orgánica (por ejemplo en el *Tianguis del Círculo de Producción y Consumo Responsable*, varias de las productoras cultivan áreas de 20 a 30m²) para el mercado local y regional, y se les dificulta hacer una certificación en grupo, por la alta variedad de productos, las diferentes épocas de cosecha, el destino de la producción, el costo de la certificación, entre otros; por ello han instrumentado esta certificación diferente⁴³.

La certificación orgánica participativa es para muchos el regreso a las bases filosóficas de la agricultura orgánica, cuando se pensaba en producir para el autoconsumo, para la comunidad, eliminando los costos ambientales que representa el transporte de los productos a áreas lejanas. Así justamente empezó la comercialización de los productos orgánicos, de manera directa entre el productor y

⁴³ (IFOAM), International Federation of Organic Agriculture Movements. <http://www.ifoam.org>

el consumidor, cuando no existía la necesidad de que un agente externo vigilara y diera constancia de los métodos de producción, pues era el mismo consumidor quien visitaba la granja. Hoy en día, algunos de los productos se exportan de un continente a otro, y para ello sería difícil instrumentar una certificación orgánica participativa; pero para el mercado local, es una gran oportunidad para acercar a los consumidores con los productores, para difundir y apropiarse de la filosofía orgánica, para generar el consumo de alimentos sanos a precios accesibles para una población con ingresos mayoritariamente bajos, y con ello lograr el desarrollo y crecimiento del mercado interno.

La certificación orgánica participativa se instrumenta de la siguiente manera en los Tianguis de la *Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos Locales*: el productor llena un cuestionario inicial que es verificado por un comité de certificación. Posteriormente, si los datos del cuestionario indican que el productor se apega a las normas internacionales de producción orgánica (se toma como referencia el NOP de los Estados Unidos, y el Reglamento 2092/91, hasta que se ratifique el decreto sobre los reglamentos en México) se asigna una inspección; para este proceso se desarrollan formatos y listas de chequeo (menos extensas que las que se documentan en una agencia, pero que contemplan la detección de todos los puntos orgánicos de control) los cuales llena el inspector, el cual bien puede ser un consumidor.

Este reporte se canaliza al comité de certificación participativa para que conforme a las normas emita un dictamen, en el cual se le comunica al productor por escrito: **a)** si se concede la certificación sin requisitos, **b)** sí se concede la

certificación con requisitos, o **c)** se niega la certificación por presentar incumplimientos a las normas. Si el productor obtiene un dictamen positivo puede vender su producto en el tianguis. Adicionalmente los productores abren las puertas de sus granjas a los consumidores y la información de los cuestionarios está disponible a todos los interesados, además de que los agricultores deben cumplir con el reglamento interno del tianguis, el cual es consensuado entre todos los miembros.

Todo este proceso permite un mayor conocimiento de las normas, el involucramiento y participación de los consumidores, lo que crea un ambiente de confianza y sobretodo un proceso de apropiación de la producción orgánica.

2.4 Tendencias.

La demanda por alimentos con mayor calidad está en aumento en el mundo, como consecuencia de: un mayor conocimiento de los consumidores de la relación entre una buena dieta y la salud; mayor importancia concedida a las características y atributos nutricionales de los alimentos; mayor acceso a la información sobre nuevas tecnologías de producción y procesamiento de alimentos; los productores y distribuidores de alimentos están respondiendo a los cambios en las preferencias de los consumidores, mediante la ampliación y modificación de la variedad de alimentos ofrecidos en venta, y se está dando importancia a la información comercial para los consumidores como el etiquetado y el seguimiento del producto, desde su siembra hasta su venta.

En la actualidad, el mercado de los productos orgánicos a nivel mundial se rige por diferentes factores como son: la oferta total por producto, la demanda de los consumidores, el sobreprecio, la estructura particular del mercado, además del aspecto perecedero del producto.

Es posible encontrar dos tipos de mercados bastante definidos; el mercado orgánico tradicional, el cual es el más común a nivel mundial, y el mercado orgánico solidario, que es específico para determinados tipos de productos y consumidores.

2.4.1 Mercado orgánico tradicional.

La empresa comercializadora negocia con la empresa orgánica a través de una forma particular de comercialización, fijando un precio de acuerdo a alguna bolsa internacional o alguna tarifa establecida sobre el precio del mismo producto en el mercado convencional, por lo que a esta cifra se le suma un incremento o sobreprecio también negociado, que en la mayoría de los casos oscila entre el 15 y 40%.

Los tipos de convenio para fijar el precio de la mercancía son los siguientes:

- **Precio al momento de la venta.** El precio queda referenciado al momento de la venta, más el sobreprecio acordado.

- **Mercado de futuro.** El precio se fija a una determinada posición futura de momento en que se establece la compra-venta, además del sobreprecio definido.

2.4.2 Mercado orgánico solidario.

Tiene como objetivo regular el comercio bajo condiciones justas y eliminando intermediarios. Las asociaciones y grupos de agricultores se rigen por un código de práctica de comercio justo, procurando el bienestar social, económico y ambiental de los productores marginados de los países en proceso de desarrollo. Las principales diferencias entre este mercado justo y el comercio tradicional son: pagos justos por la mano de obra y precios mínimos garantizados; estructuras, mecanismos, prácticas y actitudes comerciales equitativas.

Este mercado sólo es accesible a las organizaciones de pequeños productores de escasos recursos, democráticas, plurales y autónomas, y representa en la actualidad una gran alternativa para estos pequeños productores en poder colocar sus productos dentro de un marco de justicia y equidad.

2.4.3 Principales países consumidores.

Dinamarca: Tiene el nivel más alto de consumo *per capita* en el mundo.

Alemania: Es el mayor mercado europeo para el segmento orgánico y en el segundo mercado mundial después de Estados Unidos. En Alemania, los alimentos orgánicos se venden con un sobreprecio de hasta 30%, bajo la filosofía de que además de ser limpios y de mejor calidad, también son buenos para el ambiente y los consumidores.

Reino Unido: El valor de las ventas al menudeo de productos orgánicos en el Reino Unido fue de \$450 millones de dólares en 1997, lo que representó un incremento del 100% respecto a los años de 1996 y 1995. En el 2000, las ventas al menudeo de productos orgánicos sumaron un total de \$986 millones de dólares y se considera que creció 30% durante 2000-2001 y sólo un 15% de 2001-2002 debido a presiones de los granjeros orgánicos ingleses. Actualmente la principal demanda de productos orgánicos corresponde a verduras, las cuales ocupan el 46%, seguido de las frutas con 21%⁴⁴.

Norteamérica.

Estados Unidos: Líder mundial absoluto en consumo de productos orgánicos. Esto representa interesantes oportunidades para países exportadores.

⁴⁴ (IFOAM), International Federation of Organic Agriculture Movements. <http://www.ifoam.org>

Canadá: Productos importados principalmente de EUA que corresponden a reexportaciones de productos frescos o procesados provenientes originalmente de Latinoamérica y de Europa.

2.4.4 Distribución de área cultivada.

En el mundo se registran más de 24 millones de hectáreas cultivadas orgánicamente que se localizan en 106 países, y más de 10.7 millones de áreas de recolección silvestres⁴⁵. Este dinámico y atractivo mercado está estimulando poderosamente la reconversión de la agricultura convencional a la agricultura orgánica. Entre los países que han experimentado un crecimiento en superficie orgánica superior a 25% anual están Argentina, Italia, España, Brasil, México, Gran Bretaña, Dinamarca, Francia y Uruguay. México ocupa el 13º lugar mundial, con casi 216 000 hectáreas, y con un crecimiento en superficie bastante acelerado, pasando de 54,457 has en 1998 hasta 292,459 has en 2005⁴⁶.

2.4.5 Sobreprecio.

El sobreprecio en los productos orgánicos respecto a los convencionales, ha sido uno de los principales motivos del crecimiento de la agricultura orgánica a nivel mundial. Este sobreprecio es debido a los altos costos de certificación, el largo tiempo de transición (3 años) de una agricultura tradicional a la orgánica, la

⁴⁵ (IFOAM), International Federation of Organic Agriculture Movements. <http://www.ifoam.org>

⁴⁶ Manuel Ángel Gómez Cruz, Laura Gómez Tovar. (2003) México como abastecedor de productos orgánicos. Revista Comercio Exterior.

disminución del rendimiento en los cultivos y al incremento en el costo de la mano de obra, entre otros.

Los sobreprecios son sumamente variables, dependen del producto, su disponibilidad en el mercado, la facilidad o lo complicado de los métodos de producción para obtenerlo, así como las leyes de la oferta y la demanda. Los precios para hortalizas son más variable; por lo que en términos generales se han establecido rangos promedio de este sobreprecio, también llamado precio *premium* a nivel internacional de los productos orgánicos, que van del 20 al 40%.

2.5 Canales de Comercialización.

La creciente demanda de productos orgánicos ha fomentado también la expansión del número de comercios que incluyen en su oferta este tipo de alimentos, así como las formas de comercialización.

Por ejemplo, en Estados Unidos las “tiendas de alimentos sanos” realizan el 66% del total de las ventas de productos orgánicos. En Alemania las tiendas tradicionales de alimentos dietéticos y las tiendas de alimentos naturales, representan un 10% y 35% respectivamente de las ventas orgánicas, todavía sobrepasan a los supermercados que tienen un 25%. Aunque las tiendas tradicionales de alimentos dietéticos han reducido su presencia en los últimos años, los almacenes de alimentos naturales han crecido un 10% cada año. En Inglaterra y

Francia son los supermercados a través de los cuales se realizan las ventas principalmente. Es el mercado que tiene el mejor potencial para crecer.

En muchos países la venta de productos orgánicos es utilizada por cadenas de supermercados para mejorar su imagen general en relación con el ambiente y la calidad de los productos, el cual generalmente no es tan positivo. Desgraciadamente Los productores tienen que confrontar muchos problemas cuando quieren comercializar por medio de los supermercados, como iniciar con solo algunos productos aislados en lugar de un paquete completo, verse obligados a producir de pronto grandes cantidades de solamente uno o dos productos, y terminar dependiendo más de solo un comprador, bajo sus condiciones y precios.

En Japón, por el contrario, las ventas se llevan a cabo en primer lugar por medio de las cooperativas a través del llamado “esquema de paquetes” (*“box schemes”*) que consisten en la suscripción a clubes alimentarios para lograr precios fijos.

Lentamente los productos orgánicos toman fuerza en el concepto de *“food service”*, que incluye el negocio de servicio de banquetes y empresarial. Aerolíneas importantes han introducido ya productos orgánicos en las comidas servidas en los vuelos.

En general la demanda mundial de productos orgánicos tuvo una tasa de crecimiento anual entre 20% y 30% en la década previa al 2001⁴⁷, pero en años recientes esta tasa ha venido disminuyendo en razón del volumen alcanzado, de los ajustes que se vienen dando en la agricultura convencional hacia un menor uso de insumos sintéticos, y los sobrepuestos que se consideran altos para los orgánicos

⁴⁷ (IFOAM), International Federation of Organic Agriculture Movements. <http://www.ifoam.org>

dado que aún no se percibe el valor real de protección al medio ambiente ni por los consumidores ni por muchos gobiernos. No obstante las tasas de crecimiento de los orgánicos son muy superiores comparadas con las de otras categorías de alimentos. Los productos orgánicos que tienen mayor demanda son: verduras y frutas frescas, seguido de cereales y finalmente cárnicos y lácteos, y en el futuro mediano, entre 3% y 10% de los productos comercializados serán de origen orgánico, porcentaje que actualmente es menor al 2%. Además, las alertas sobre inocuidad alimentaria originada por alimentos no orgánicos, tienen un efecto positivo sobre el desarrollo de los mercados orgánicos.

Otras tendencias comerciales que han probado ser exitosas en diversos países⁴⁸, y que poco a poco se están implementando en Guadalajara, son:

- **La venta directa.** Muchas veces le resulta favorable al agricultor (o grupos de agricultores) cuando puede mantener los procesos de abastecimiento, elaboración y mercadeo en propias manos. Los precios para los productos son mejores cuando el contacto con el consumidor es más directo. Los consumidores quieren tener contacto con las personas que producen sus alimentos, a esos les gusta ver la finca y los animales, para que puedan confiar en los productos.

⁴⁸ Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas, www.fao.org/docrep/004/Y1669S/y1669s00.HTM Consultado en Marzo de 2006

La venta directa en la finca o en ferias se da como una opción atractiva, siempre cuando haya suficiente clientela. Es un esquema que todavía no es utilizado en Guadalajara.

- **Las tiendas especializadas.** Son pequeños supermercados que ofrecen una gama amplia de productos orgánicos. Al lado de productos de alimentación se venden también productos de belleza, a veces ropa de algodón natural, zapatos y literatura. Éste es el modelo que más se ha desarrollado en Guadalajara, y aunque no existe una base de datos confiable al respecto, principalmente por el hecho de ser clasificadas comercialmente al lado de giros como las tiendas naturistas y esotéricas, en directorios de páginas electrónicas como Greenpeace⁴⁹, se pueden encontrar listados de estos puntos de venta orgánicos en el estado.
- **Internet.** Las ventas por este medio están creciendo en importancia, combinadas a menudo con las ventas a domicilio. De acuerdo a sondeos hechos a través de Internet, y con productores y comercializadores de la ciudad, el uso que hacen del Internet se limita a promocionar sus productos, más no a utilizarlo para la venta de los mismos. Es un campo que no ha sido bien explorado.
- **Envasado biodegradable,** con objeto de ofrecer a los consumidores productos orgánicos envasados en una forma ecológicamente inocua;

⁴⁹ <http://www.greenpeace.org/mexico/campaigns/consumidores/d-nde-comprar> Consultado en Febrero de 2006.

- **Alimentos orgánicos de fácil preparación.** Estos alimentos figuran entre los artículos alimentarios que han tenido el crecimiento más rápido en los mercados convencionales de otros países⁵⁰, y en los últimos años se los ha ido encontrando cada vez más en la ciudad, (por ejemplo, ensaladas frescas preenvasadas);
- **Ventas de alimentos orgánicos a través de comedores públicos y servicios de alimentación (*catering*).** El sector del servicio de alimentación y otros sectores se están interesando cada vez más en alimentos orgánicos.
- **El autoconsumo.** Puede jugar un papel importante para la solvencia económica de las fincas orgánicas, sobre todo en el caso de los pequeños productores. Por ejemplo, si se requiere ampliar la rotación para fomentar los equilibrios en la finca, cultivos que proveen productos para la alimentación de la familia resultan ser muchas veces buenas opciones. Se pueden elegir cultivos que contribuyen al mejoramiento de la nutrición.

2.6 Marketing Ecológico.

En la actualidad el marketing ecológico, también llamado ecomarketing o marketing sustentable, representa uno de los principales enfoques dentro de la relación empresa-medio ambiente, es decir, se está en la búsqueda de que los

⁵⁰ Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas.
www.fao.org/docrep/004/Y1669S/y1669s00.HTM Consultado en Marzo de 2006

procesos, tanto de producción como de consumo, de bienes y servicio, generen un menor impacto negativo en la naturaleza.

El marketing ecológico desempeña diversas funciones y objetivos dependiendo del área en donde se utilice, alguna de éstas son:

- Informar y educar sobre temas de carácter medioambiental.
- Estimular acciones benéficas para el medio ambiente.
- Redirigir las elecciones del consumidor.
- Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural.
- Rediseñar la mercadotecnia de los productos orgánicos para incorporar el factor medioambiental.
- Crear una cultura organizativa basada en la búsqueda continua de la mejora medioambiental de la empresa (Chamorro, 2001:4).⁵¹

Bajo la ideología del marketing ecológico los productos orgánicos, debido a su origen natural, logran una ventaja competitiva en el mercado ya que no sólo buscan satisfacer la necesidad particular del consumidor, sino también una necesidad general, la del cuidado al medio ambiente; hoy en día los productos orgánicos en el estado de Jalisco representan uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento, debido a que ofrecen un producto aumentado, que aparte de cubrir la necesidad básica poseen un valor agregado, y que se debe reflejar no solo en la

⁵¹ Chamorro, A (2001): "El Marketing Ecológico", [en línea] *5campus.org, Medio Ambiente* <<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>. Consultado en Febrero de 2006

calidad y origen natural del mismo, debe mostrarse también en beneficios ambientales y socioculturales.

“Las empresas que utilizan el marketing ecológico dentro de sus políticas y procesos de producción, adquieren un enfoque social para comercializar sus productos ecológicos. Es decir, buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes en los consumidores” ⁵²

De ésta manera, una empresa puede cubrir dos necesidades al mismo tiempo con un mismo producto, por un lado la necesidad básica del consumidor y por el otro, la necesidad de contribuir a la preservación del medio ambiente y al mejoramiento de las condiciones de los productores, al momento de adquirir dicho producto. En otras palabras, el marketing ecológico es una alternativa que brinda la posibilidad al consumidor, de satisfacer sus propias necesidades y al mismo tiempo, tener la satisfacción de ayudar al cuidado de la ecología, y al desarrollo sustentable no solo de las familias de pequeños productores, sino de la sociedad en general.

2.7 Comercio Justo.

El número de personas que compran productos orgánicos en Guadalajara se está incrementando continuamente, debido al aumento de puntos de venta y de

⁵² [Chamorro, A](http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing) (2001): "El Marketing Ecológico", [en línea] *5campus.org, Medio Ambiente* <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing> . Consultado en Febrero de 2006

calidad en este tipo de productos, y a un mayor grado de sensibilización por parte de los consumidores, que es un factor definitivo, y que lleva a la *fidelización* de los productos, es decir, a formar un vínculo de “lealtad y fidelidad” entre el consumidor y un producto específico. Una de las actividades que influyó en el crecimiento de este mercado fue el *Comercio Justo*.

Su funcionamiento se basa en un sistema de relaciones comerciales entre organizaciones de pequeños productores y empresas de comercialización, industriales y consumidores, que permite a los pequeños productores obtener un ingreso digno y estable; impulsa sus propios procesos de desarrollos económicos, sociales, culturales y ecológicamente sustentables. En muchos países ya hay marcas especiales que garantizan a los consumidores que los productores no son explotados en la producción ni en la comercialización de sus productos.

“El *Comercio Justo* busca disminuir el número de intermediarios entre los productores y los consumidores; pagar sus productos a un precio determinado con fin de conceder mejores ingresos, así como desarrollar prácticas socialmente responsables en la entidades del circuito comercial. Por su parte el productor respeta el medioambiente y las normas laborales adecuadas y ofrece productos de calidad.”⁵³

Así, el Comercio justo se puede definir como un comercio que genera valor económico, reduciendo la pobreza y la desigualdad, y regenerando los recursos ambientales. El Comercio justo existe en muchos niveles y muestra diferentes

⁵³ Comercio Justo México. <http://www.comerciojusto.com.mx> Consultado en Septiembre de 2006.

enfoques, donde algunos ponen mayor énfasis en los objetivos ambientales, otros apuntan a objetivos sociales.

El sistema de *Comercio Justo* ofrece muchas ventajas para los pequeños productores. Por ejemplo, la cadena de valor de este mercado permite a los productores apropiarse del valor agregado de su producción.

El *Comercio Justo*, si bien no ofrece resultados milagrosos, puede ser considerado como una palanca de desarrollo en las comunidades involucradas. La ventaja de este tipo de desarrollo es que surge desde la base. Esto es, se empieza con el desarrollo local e integral, y se hace énfasis en el respeto de los derechos humanos, en el acceso a la educación, en los servicios públicos y en la equidad. *Comercio Justo México*⁵⁴ menciona el hecho de que comunidades cafetaleras han obtenido, gracias al mercado justo, caminos o carreteras que facilitan el acceso a centros urbanos. De esta manera, los productores pueden transportar ellos mismos su café y liberarse de los coyotes. El *Comercio Justo* es entonces una buena plataforma de despegue para impulsar la comercialización de productos orgánicos, si bien no es la única.

El *Comercio Justo* favorece además el acercamiento entre el consumidor y el productor. En este sentido, el productor toma conciencia de su papel social, tiende a involucrarse más en proyectos de desarrollo locales. Y por otro lado, aumenta el interés en el mercado de su producto. Así, el productor tiene que poner atención no

⁵⁴ Comercio Justo México. <http://www.comerciojusto.com.mx> Consultado en Septiembre de 2006

solo en la calidad y el procesamiento de sus productos, también en aspectos relacionados con la administración o la contabilidad.

2.7.1 Historia del Comercio Justo.

La aplicación del término *Comercio Justo* empezó desde los años cincuenta, como una sociedad entre un grupo de importadores sin ánimo de lucro, unos cuantos minoristas del “primer mundo” y un grupo de pequeños productores de países en vía de desarrollo. Muchos de estos productores estaban luchando contra los bajos precios del mercado y la alta dependencia de intermediarios, y en el *Comercio Justo* encontraron una oportunidad de proteger la fuente de su sustento, evitar intermediarios y obtener un acceso más directo a los mercados del norte. Poco a poco, con el paso de los años cada vez más organizaciones se fueron creando en diferentes países, en estrecha relación con grupos de voluntarios y con tiendas de *Comercio Justo* o *Tiendas Solidarias*. Esta red de organizaciones y tiendas solidarias desempeñó un papel definitivo en el desarrollo de lo que hoy se conoce como *Comercio Justo*.

La iniciativa formal más antigua que existe en relación al *Comercio Justo*, surge cuando en la Primera Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en ingles), celebrada en 1964, bajo el lema "Comercio, no ayuda", se tomaron decisiones a favor de una nueva relación entre los países ricos y empobrecidos. Las resoluciones que activaban mecanismos comerciales más justos, fueron vetadas por el G-8. Sin embargo, lo acontecido en esa conferencia, inspiró un grupo comprometido con movimientos sociales en el sur y

así en 1969 abrieron la primera tienda de *Comercio Justo* en Holanda. En el 88 la organización holandesa *Solidaridad*, en un esfuerzo por expandir la distribución de productos bajo *Comercio Justo* a grandes distribuidores, encontró una forma innovadora de aumentar las ventas sin poner en peligro la confianza del consumidor en los productos ni la filosofía de la organización. *Solidaridad* creó un sello, *Max Havelaar*, que garantizaba que los productos cumplieran ciertos estándares relacionados con condiciones laborales y ecológicas. Este concepto ganó popularidad y en pocos años surgieron iniciativas similares de sellos de garantía a lo largo de Europa y Norte América, tales como la Fundación *Fairtrade*, *TransFair* y *Rattvisemarkt*, con el fin de seguir los pasos de *Max Havelaar* y estimular las ventas del *Comercio Justo*.

En 1997 estas organizaciones crearon la *Fairtrade Labelling Organizations Internacional* o **FLO** (Organizaciones Internacionales de Sello de Garantía de Comercio Justo), una organización cuya misión es definir los estándares del Sello de Garantía de Comercio Justo, apoyar, examinar y certificar productores en desventaja y armonizar el mensaje dentro del movimiento mismo.⁵⁵

Existen otras estructuras de Comercio Justo, como: IFTA (International Federation for Alternative Trade), NEWS! (Network of European World Shops) y EFTA (European Fair Trade Association). Hoy en día, varios miles de organizaciones, productores, comerciantes y compañías de marketing alternativo se

⁵⁵ Comercio Justo México. <http://www.comerciojusto.cm.mx> Consultado en Septiembre de 2006

agrupan en las Asociaciones de Comercio Justo, de Comercio Ecológico y de Comercio Ético.

A nivel mundial, las ventas del comercio justo en el año 2004 llegaron a unos 800 millones de dólares, el equivalente a un 0,05% del comercio mundial⁵⁶. El sector del comercio justo ha tenido un crecimiento anual de un 10% a contar de la década de 1970.⁵⁷

2.7.2 Comercio Justo en México.

En el país, desde finales de los ochenta los productores, especialmente de café han incorporado en su agenda el tema del *Comercio Justo*, llevándolo más allá del acto de compra-venta de un producto. Han propuesto y luchado por obtener puestos en los más altos niveles de participación en las estructuras del comercio justo. Además los productores han ampliado sus niveles organizativos, como se puede palpa con la existencia de la: Asociación Latinoamericana de Pequeños Caficultores (Frente Solidario) Pequeños Apicultores Unidos de América Latina (PAUAL), Coordinadora Latinoamericana Pequeños Productores de Café FLO, así como coordinaciones nacionales en: México, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Para 1999 se constituye legalmente *Comercio Justo México A. C.*, como una iniciativa de organizaciones de pequeños productores mexicanos y organizaciones

⁵⁶ www.fairtradefederation.com

⁵⁷ IIED Sustainable Markets Group, 1999, Who benefits? A social assessment of environmentally driven trade. IIED, London. www.iied.org/pdf/who_bens.pdf

de la sociedad civil. Se construyó a partir de la necesidad de vincular los múltiples esfuerzos para crear un mercado doméstico para los productos de los pequeños productores organizados del país. En México unas 50,000 familias de pequeños productores de zonas marginadas están participando en el sistema internacional de *Comercio Justo* que representan a más de 300,000 personas.⁵⁸



Para estos pequeños productores, entre los principales aspectos positivos que se han consolidado en su relación con el *Comercio Justo*, se encuentran:

- Los precios de garantía, y el acceso a diferentes fuentes de financiamiento
- Relaciones de largo plazo y lograr buenas amistades y contactos.
- Ha permitido demostrar la capacidad para exportar producto de alta calidad
- Ha permitido poner en contacto al productor con el importador, y con ello el productor ha obtenido mayor conocimiento del funcionamiento del mercado, y también ha podido ampliar las relaciones comerciales con otros segmentos de mercado tradicional, abriendo mayores expectativas al productor.

⁵⁸ Comercio Justo México. <http://www.comerciojusto.com.mx> Consultado en Septiembre de 2006

- Ha abierto oportunidades de trabajo conjunto entre los productores, y se ha iniciado el desarrollo de mecanismos de apoyo.
- Mediante el precio justo se ha permitido canalizar recursos para el desarrollo de proyectos que han sido decididos por las mismas organizaciones, y no impuestos como en muchos casos cuando los fondos provienen de otros tipos de cooperación.
- Ha obligado a mejorar bastante la calidad del producto, y a exigir responsabilidades.

Para contribuir a un desarrollo sustentable, las organizaciones de *Comercio Justo* utilizan cinco herramientas principales:

Sobreprecio. A veces, los productos de comercio justo son más caros que los del comercio tradicional. Parte de la diferencia es destinada a mejorar las condiciones de trabajo de las comunidades de productores.

Certificación y etiquetado. Es un instrumento de promoción, reflejado a través de un logotipo en el producto, que garantiza el cumplimiento de las normas de *Comercio Justo*. Estas normas buscan mejorar la calidad del producto, las condiciones laborales, sustentabilidad medioambiental, el desarrollo empresarial y la capacitación.

El Sello de Garantía de *Comercio Justo* funciona como un elemento diferenciador en el mercado, que asegura que los productos cumplen con los criterios de *Comercio*

Justo. Lleva implícito los conceptos de calidad, precio mínimo de garantía y contribución al desarrollo rural.

Micro Crédito. Ayuda a pequeños productores para iniciar proyectos de *Comercio Justo*.

Apoyo técnico. Desarrollo empresarial, información comercial, asesoramiento en normas de calidad, capacitación en nuevas técnicas, etc.

Promoción. Importante factor de mercadotecnia para el *Comercio Justo*, procura incluir la marca y su mensaje en cada embalaje.

CAPITULO III

Expertos, productores y consumidores: Apreciación sobre el producto orgánico.

3.1 ¿Qué dicen los consumidores y los productores?

La primera parte de la investigación consistió en hacer una serie de 20 encuestas a consumidores de fruta convencional para conocer sus hábitos de compra y saber si conocen y consumen productos orgánicos, y así entender más su percepción sobre los mismos. (Ver anexo 1). Los resultados confirman muchos de los supuestos teóricos.

- Conocimiento de la existencia de los productos orgánicos:
4 de 20 respuestas negativas - 20%.
- Conocimiento acerca de los beneficios de los productos orgánicos:
Nada - 7 de 20 respuestas – 35%
Poco – 10 de 20 respuestas – 50%
Suficiente – 2 de 20 respuestas – 10%
Mucho – 1 de 20 respuestas – 5%
- Frecuencia de compra de fruta orgánica:
1 vez a la semana - 12 de 16 respuestas - 75%
3 veces a la semana - 2 de 16 respuestas – 12%
Todos los días - 1 de 16 respuestas - 6 %

- Desconfianza sobre el origen de los productos orgánicos:
5 de 20 respuestas – 25%
- Conocimiento sobre la certificación orgánica:
13 de 16 respuestas negativas – 81%
- Conocimiento sobre las razones del sobreprecio:
10 de 16 respuestas negativas – 62%
- Porcentaje de sobreprecio que estarían dispuestos a pagar:
 - 10 a 15% - 9 de 16 respuestas – 56%
 - 15 a 20% - 6 de 16 respuestas – 37%
 - Más de 20% - 1 de 16 respuestas – 6%

De estos resultados, se puede asumir que uno de los principales inconvenientes para un mayor desarrollo en la comercialización de orgánicos se relaciona con el desconocimiento de la población en general sobre las virtudes y beneficios de los productos orgánicos, y por consiguiente la razón de su sobreprecio. Aunque por otro lado, 56% de los encuestados aceptarían pagar un sobreprecio de hasta 15% por productos orgánicos, y un 37% pagarían hasta un 20%, esto es un buen indicador de las posibilidades de crecimiento del mercado interno.

A continuación se presentan el análisis de las entrevistas realizadas a participantes del sector de fruta convencional de la ciudad de Guadalajara, como productores, importadores minoristas, y comercializadores, para poder analizar las dificultades que enfrenta la comercialización a nivel local de productos orgánicos, en

función de su experiencia en el manejo de fruta y verdura convencional. Entre ellos se encuentra el Sr. Agustín Corona, jefe de compras de frutas y verduras de las tiendas Soriana zona norte; el ing. Jesús Gallegos, quien se dedica a la comercialización en supermercados y al menudeo de fruta de estación y tomate bola en el Mercado de Abastos Estrella en la ciudad de Monterrey Nuevo León; el sr. Jesús Navarro, quien se dedica a la comercialización al menudeo de fruta de la estación para su establecimiento ubicado en el Mercado de Abastos de Guadalajara, y el Sr. Carlos Bon, dueño de una comercializadora a gran escala, y productor de fruta convencional. Ver anexo, guía de entrevista y transcripción de las 4 entrevistas a comercializadores de fruta convencional.

En general, todos los entrevistados coinciden en la oportunidad comercial que representan los productos orgánicos, aunque su enfoque es hacia la exportación. Las principales razones por las cuales no muestran mucho interés por el desarrollo de un mercado interno son:

- Alta dependencia a las grandes cadenas de supermercados, quienes dictan los precios.
- Pocos estímulos gubernamentales.
- Poca difusión para los consumidores.
- Un marco legal que no está desarrollado completamente.
- La desventaja del sobreprecio, sobretodo tomando en cuenta lo incipiente del mercado interno, y el poco conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos.

- La ausencia de organismos que promuevan a productores orgánicos, y de mecanismos que los vinculen, con el fin de crear una lista de productos disponibles.

Con respecto a este último punto, cabe mencionar que aunque los entrevistados tienen mucha experiencia en el manejo de fruta y verdura convencional, sus conocimientos sobre productos y cultura orgánica son escasos, ya que en la red de Internet es relativamente fácil encontrar productores locales y nacionales, y ya existen a nivel local pequeños mercados solidarios que están organizados en la Red Mexicana de Mercados y Tianguis Orgánicos, www.mercadosorganicos.org.mx, así como en la dirección www.vinculando.org/organicos/tiendas_organicas_mexico; sin embargo, la idea de consolidar un directorio local resulta muy importante para solidificar redes que fomenten tanto el crecimiento interno del mercado, como el de otros aspectos sociales y culturales relacionados con el movimiento orgánico.

3.2 ¿Qué dicen los expertos?

Una vez que se analizó la visión de los comerciantes y productores de productos convencionales, visión que es muy importante porque a través de sus canales de comercialización, se podría en potencia introducir cada vez más productos orgánicos, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad, buscando con esto un intercambio libre de información, de una forma no tan estructurada e

indirecta, y dejándoles toda la iniciativa de la conversación. (Ver Anexo 2) La selección de los entrevistados fue muy importante, ya que cada uno desarrolla actividades directamente relacionadas con la investigación, producción, enseñanza y comercialización de productos orgánicos.

Los entrevistados fueron:

- Jaime Morales Hernández, Doctor en Agro-ecología, Investigador del I.T.E.S.O.
- Ing. Agrónomo MC Javier Buj, maestro del I.T.E.S.O. y miembro fundador de RASA, Red de Alternativas Sustentables Agropecuarias de Jalisco.
- Ing. Óscar Delgado, socio de una comercializadora a gran escala de fruta convencional; y de manera más pequeña productor y comercializador de orgánico.
- Marcos Lozano, Gerente de la *Ecotienda*, primera tienda de productos orgánicos en Guadalajara.
- Juan Pablo Navarro, Director del *Círculo de producción y consumo responsable*, tianguis semanal de vegetales orgánicos y productos alternativos en Guadalajara.

La primera entrevista realizada fue con el Ing. Oscar Delgado. Los temas que más destacó este productor y comercializador dentro de la problemática que la industria de los orgánicos presenta, fueron:

- Desconocimiento de los principios de la actividad.
- Falta de información de mercados, precios, insumos, etc.

- Falta de promoción comercial de productos.
- Desconocimiento de normas por parte de los consumidores.
- Ausencia de un sistema de registro estadístico.
- Falta de desarrollo de tecnología y de productos.
- Alta dependencia del mercado externo.
- Apoyo limitado.
- Escaso recurso humano formado.
- Débil organización de productores.
- Ausencia de un marco legal.

El Ing. Delgado considera que a nivel global, la situación de los productos orgánicos en México se encuentra rezagada y con muchas lagunas en materia de legislación, que no permiten un mayor desarrollo. Debido al poco desarrollo interno, el país exporta alrededor del 85% de la producción orgánica, y esta dependencia al mercado externo implica seguir los pasos que éste marca en los tipos de productos, precios, calidades, entre otros. Además de que las partes que intervienen en la comercialización están obteniendo mayores ganancias que los mismos productores del país, se manipula la información de precios, calidades y cantidades de los productos que llegan a las fronteras y puertos; y las condiciones de pago, en algunos casos, no son respetadas. Nuevamente hacen falta legislaciones que busquen otorgar mayor apoyo y protección al productor local, y que informen sobre las reglas y procesos necesarios para poder comercializar en condiciones favorables y que económicamente reflejen equidad con relación a las horas hombre empleadas.

A nivel nacional, considera que aun cuando existe poca organización entre productores, comercializadores y vendedores, la industria de los orgánicos atraviesa por una etapa de crecimiento sostenido. Y el desarrollo del mercado interno depende mucho de, por un lado, informar al consumidor todos los beneficios de los productos orgánicos, y por el otro, de tener canales de distribución que aseguren el suministro, además de la certificación, clave para diferenciar un producto orgánico de un producto no orgánico. La poca información que existe para el consumidor sobre productos orgánicos, tiene mucho que ver con la falta de visión empresarial, junto con campañas de marketing eficientes. El mercado local solo se desarrollará y consolidará si se entiende quienes compran, que es lo que quieren y cuales son sus limitaciones.

Por otro lado, debido a la falta de capacidad por hacer cumplir el marco jurídico existente sobre controles y registros, que aseguren al consumidor que el producto es diferenciado y certificado, no se cuenta con información completa, ni actualizada sobre la producción y comercialización de orgánicos certificada. Por eso, recalca la importancia de consolidar los canales de comercialización y puntos de venta certificados, para que el consumidor no dude de los productos y asegurar que haya abasto constante de producto, un aspecto tan importante que va de la mano con la calidad del mismo.

La segunda entrevista fue con el Doctor en Agroecología Jaime Morales Hernández, quien tiene más de 14 años trabajando en el I.T.E.S.O. dentro del Programa Ecología Política del CIFS, el Proyecto de Sustentabilidad Rural con experiencia en la investigación, formación y acompañamiento a grupos de

agricultores y campesinos del Sur de Jalisco. En primer lugar explica como la agricultura orgánica es solo una parte del llamado desarrollo sustentable. “La crisis global que ha provocado el neoliberalismo como modelo de desarrollo modernizador, ha impulsado una amplia búsqueda de alternativas para resolver la necesidad de establecer otro tipo de relación entre las sociedades humanas y la naturaleza”. En esta búsqueda participan una amplia variedad de movimientos ciudadanos y sociales, compuestos por ecologistas, campesinos, indígenas, mujeres, pacifistas y consumidores.

Pero como la naturaleza de la crisis tiene muchas dimensiones, la sustentabilidad es más que un concepto definido, es una construcción social, compleja y dinámica. Como lo explica en su libro, de acuerdo a varios autores, intervienen en esta construcción por lo menos seis dimensiones que están muy relacionadas con los procesos de desarrollo: la ecológica, la social, la cultural, la ética, la política y la económica⁵⁹.

Por otro lado, explica como en la construcción del movimiento orgánico, ha sido determinante la participación de diferentes movimientos sociales, como el campesino, el indígena, el movimiento ecologista, y las organizaciones no gubernamentales, entre otros. Éstos tienen en común que surgen por el rechazo a los modelos de desarrollo dominantes, y a sus impactos ecológicos, sociales, económicos y culturales; han sido capaces de aportar elementos relevantes para las estrategias de desarrollo, como lo son el fortalecimiento de la agricultura familiar, la

⁵⁹ Morales Hernández, Jaime. (2004). SOCIEDADES RURALES Y NATURALEZA. Páginas 43-50.

promoción de la cultura y la vida en el campo, la sustentabilidad rural y el comercio justo. Además, estos movimientos han buscado nuevas formas de relacionarse entre ellos para lograr acciones y demandas comunes, organizándose localmente en redes, orientadas hacia lo global, en donde el Internet juega un papel determinante. La presencia de esta diversidad de actores, temas y estrategias en los movimientos sociales necesita la construcción creativa de estrategias diferentes que fortalezcan esta diversidad.

Esta entrevista resultó muy enriquecedora por muchos motivos. El nivel de conocimiento del entrevistado, provoca que surjan nuevos planteamientos y dudas. Pero principalmente genera una visión más completa de cómo movimientos sociales como el orgánico han necesitado buscar e inventar estrategias de desarrollo, para poder hacer frente a la ausencia de marcos legales, o para combatir contra los ya existentes, así como contra modelos de desarrollo que visualizan a la agricultura como un bien interminable, y que desprecian culturas milenarias y sus conocimientos y trato hacia la naturaleza.

México es, junto con India, Finlandia, Indonesia y las naciones andinas, uno de los principales laboratorios agroecológicos del mundo. Actualmente en el país se desarrollan miles de experiencias originales de agricultura orgánica, además de manejo adecuado de bosques, ganaderías holísticas, extracción sustentable de materias primas (palmas, chicle, fibras).

Una razón central para explicar este atractivo por la agricultura ecológica se encuentra en la vigencia de la "memoria tradicional" de las culturas mesoamericanas.

En nuestro país existen experiencias de domesticación de plantas desde hace 9 mil años, que lo mismo producen alimentos en regiones de escasa lluvia que en áreas de alta precipitación, montañas, pantanos o dunas costeras. Las culturas indígenas mesoamericanas son las creadoras de más de 100 especies agrícolas encabezadas por el maíz y sus 56 variedades⁶⁰, una realidad aún vigente en las mentes y las manos de millones de familias campesinas. En materia agrícola y alimentaria, el país encuentra en sus culturas indígenas la clave para el diseño de una opción agroecológica original, capaz de modernizar al campo bajo una modalidad diferente a la que impone la globalización; esto es, que no solo se enfoque a incrementar los niveles de producción y se oriente más a la autosuficiencia alimentaria y a una conservación ambiental sostenible. Por eso las nuevas experiencias están surgiendo como resultado de la confluencia del conocimiento técnico y científico con los saberes aprendidos por siglos, buscando además insertar a los productores campesinos dentro de una construcción social compleja y dinámica como lo es el desarrollo sustentable.

Las siguientes entrevistas se hicieron con Marcos Lozano, director de la *Ecotienda* y con Juan Pablo Navarro, director del *Tianguis del Círculo de Producción y Consumo Responsable*.

Desde el comienzo de la *Ecotienda* en 1996, para sus dueños, integrantes del Colectivo Ecologista Jalisco, lo orgánico es mucho más que la ausencia de pesticidas en los alimentos. Para ellos, la agricultura orgánica es toda una filosofía social-ecologista, un compromiso ético, un proyecto social-económico alternativo que ayuda

⁶⁰ Morales Hernández, Jaime. (2004). SOCIEDADES RURALES Y NATURALEZA. Páginas 43-50.

directamente al pequeño agricultor y revitaliza las comunidades rurales. Entienden que deben crear alternativas al mercado global controlado por las grandes corporaciones y establecer un intercambio directo entre agricultor y consumidor a nivel local.

Pero se dieron cuenta que de nada servía tener excelentes productos orgánicos si en la ciudad no había consumidores que los valoraran, como tampoco servía tener a éstos últimos y no contar con productores que renunciaran al uso de agrotóxicos. Así que de esta interdependencia surge la imagen del *Círculo de Producción y Consumo Responsable*; un proyecto que implica horizontalidad, y exige equidad y equilibrio en la participación colectiva, y son esos los pilares sobre los que funciona la tienda, el Tianguis, y de hecho de todos los miembros de la *Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos Locales*.

Con el proyecto del *Círculo*, además de promover aspectos teórico-prácticos para la difusión de la agricultura orgánica en los productores, también consideran la formación de una cultura de consumo responsable con actividades interactivas y socioculturales para consumidores. Educar a un mayor número de consumidores convencionales sobre las ventajas del consumo y la producción responsable toma un largo proceso. Esto incluye programas de difusión y mercadeo a través de la radio, volanteo, talleres, visitas a granjas; que se complementan con intercambios con universidades, instituciones oficiales, organizaciones no gubernamentales y fundaciones que contribuyan a incrementar el interés del consumidor convencional, y como fin último, a la creación de nuevos mercados y tianguis.

Los productos orgánicos tienen mejor sabor, pero los compradores se preguntan por qué estos productos no se encuentran fácilmente, e incluso cuestan más que aquellos que compran en las cadenas de supermercados desde hace dos o tres décadas.

Con relación a la certificación, comenta: “Como nuestro proyecto no está cifrado en la exportación sino en el consumo interno y en la recuperación de valores tradicionales, entre ellos el arraigo a la tierra, pensamos que todo el discurso y las acciones alrededor de la importancia de la certificación, devienen más de controles internacionales que sirven a propósitos ajenos a nuestra filosofía, y sobretodo a nuestra realidad”. Ver Anexo 2.

Por su parte, Juan Pablo Navarro, comenta que el origen del Tianguis surge de la prioridad que tenía planteado el Colectivo Ecologista Jalisco por promover un vínculo entre el campo y los consumidores para lograr un comercio justo y un consumo inteligente. “El *Círculo* se basa en los *tianguis* del antiguo México, mercados indígenas donde la gente intercambiaba alimentos e ideas. Es una forma de crear un vínculo directo entre los agricultores que producen vegetales, leche, carne y huevos orgánicos, y sus compradores. Este mercado está fundado en los principios de comercio justo, agricultura respetuosa del medio ambiente y consumo responsable”.

El concepto de Consumo Responsable se puede sintetizar en Consumo Ético, en el que se introduzcan valores como la austeridad, es decir, variantes importantes a la hora de consumir o de optar por un producto. Consumo Ecológico,

que incluye, por este orden, las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, y un Consumo Social o Solidario, en el que entraría también el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio.

Define a la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos Locales como “una organización ciudadana, independiente y autogestiva formada por productores, académicos, organizaciones no gubernamentales y consumidores de varios estados de la República, quienes desde el campo y la ciudad buscan fomentar la formación de mercados orgánicos locales para que en un futuro cada ciudad del país cuente con un tianguis orgánico”.

Está integrada por tianguis y mercados en Veracruz, Edo. de México, Oaxaca y Jalisco, y dividen el trabajo hacia el interior de cada localidad, que tienen que ver con la educación ambiental y promoción del consumo responsable; la preservación de la cultura; la diversificación y ampliación de la canasta orgánica, y el intercambio de experiencias y capacitación de los productores. Los trabajos hacia el exterior se dirigen al fortalecimiento de los mercados locales y de la Red Nacional; a la promoción, y al apoyo en la formación de nuevos mercados.

El movimiento hacia una sociedad ecológica progresará sólo en la medida en que sus elementos (como la agricultura ecológica) sean producto de una perspectiva social crítica hacia el orden existente. De otro modo se convertirán en lucrativos mercados en la nueva modalidad del capitalismo: el eco-negocio.

Si bien proyectos como el *Círculo de Producción y Consumo Responsable* y la *Ecotienda* son pequeños por el momento, sus miembros han trabajado en él durante años y están dispuestos a trabajar muchos más. Sus miembros renuevan ideas y conocimientos permanentemente, a través del intercambio con organizaciones de Alemania, Brasil, Canadá y Escandinavia. El éxito a largo plazo del *Círculo* dependerá de su habilidad para trabajar cada vez más con instituciones oficiales, así como Universidades y organizaciones no-gubernamentales, sin ser absorbidos ni, captados por éstos. Desde allí, las ideas del *Círculo* pueden llegar a generalizarse, y contribuir tanto a un mayor conocimiento por parte de los consumidores, como a la creación de más espacios para la venta de productos orgánicos.

CAPÍTULO IV

Estrategias para la Comercialización de productos orgánicos en Guadalajara.

Como resultado de la investigación, se pudieron conocer los canales de comercialización utilizados por productores y comercializadores; así como sus estrategias de promoción, y los diferentes tipos de consumidores para los productos orgánicos. La variedad de productos orgánicos ahora disponibles ha aumentado a tal grado que es difícil identificar tendencias sólidas en un solo producto, por lo que es necesaria una investigación de mercado adicional sobre productos específicos. Sin embargo, los consumidores son motivados a comprar productos orgánicos por diversos factores, siendo los tres más importantes el sabor, los beneficios percibidos para la salud, y la preocupación por el medio ambiente. Estos atributos que generalmente son reconocidos por los consumidores de productos orgánicos, pueden convertirse en oportunidades de negocios para los productores y comercializadores.

La transición a una agricultura orgánica no es solo un simple cambio de técnicas. Por el contrario, es un proceso de cambios en la organización del trabajo en el campo, en el financiamiento y en los canales de comercialización. Cada mercado tiene sus particularidades, y éstas necesariamente deben ser conocidas por los productores, para poder ser competitivos en ellos. De ahí la enorme importancia de

realizar una comercialización apropiada para el desarrollo y crecimiento del mercado orgánico.

Para poder identificar la mejor estrategia de comercialización de productos orgánicos es necesario no solo conocer a los participantes en la cadena de valor y sus responsabilidades, pero también los diversos aspectos que tienen influencia sobre su comercialización, que van de los mecanismos de distribución y promoción, ventas, medios de transporte, medios de comunicación, a los beneficios del comercio justo y la influencia de las certificadoras y de organismos nacionales e internacionales, entre otros. La estrategia de venta y promoción de los productos tiene una influencia directa sobre el éxito de la empresa. Por lo tanto, se necesitan decisiones adecuadas para la producción, pero también para publicidad, estrategias de venta, promociones, entre otros.

Por otro lado, el grado de “fidelización” en el *Comercio Justo* tiende a ser sumamente alto, ya que la persona que compra una vez algún producto que pertenece a este movimiento, suele repetirla. La demanda de los consumidores por más y mayor información de la procedencia social y medioambiental de los productos, da como resultado un consumidor responsable, el cual demanda y valora la calidad social y ética de los productos. Lamentablemente, no hay muchos productos en el comercio tradicional que tengan la calidad social como un ingrediente prioritario, intrínseco.

Este elemento es justamente el factor diferencial del *Comercio Justo*, que el consumidor sabe valorar esta calidad ética y social. Esta receta ha conseguido un grado muy elevado de *fidelización* entre los clientes, y que se debe tomar muy en cuenta, ya que los productos orgánicos que se consumen en Guadalajara, provienen en su mayoría de comunidades indígenas y de pequeños productores.

Además, el establecimiento de canales de comercio directo está fortaleciendo la autonomía de los grupos de productores, para no depender ya de compradores locales (coyotes), ni de los canales de comercialización y distribución privados o del gobierno local, estatal o federal. Los productores se están dando cuenta de las ventajas de la unión en cooperativas, y buscan la transformación de sus productos en productos llenos de “historia”, comercializados por medio de vías alternas, como las tiendas de especialidad o mediante el reconocimiento de sellos característicos. Con esto, se puede reconfigurar la cadena comercial alrededor de la idea de justicia.

4.1 Internet y comercio electrónico.

Es innegable que la Internet representa una revolución tecnológica que impacta la manera de hacer negocios, es un instrumento tecnológico que estimula la globalización, y esta última trae consigo enormes oportunidades a nivel local. La competencia se basa en redes de valor que requieren de una mayor conectividad y colaboración entre empresas, utilizando la Internet como medio para interconectar sus procesos de trabajo. El llamado *e-business*, o comercio electrónico, constituye

una nueva forma de estrategia empresarial que se basa en la utilización de las redes de comunicaciones para desarrollar actividades comerciales. En este nuevo modelo de transacciones de negocios, las partes involucradas interactúan y hacen negocios exclusivamente a través de medios electrónicos. Las empresas tradicionales lo utilizan como un canal adicional para negociar, innovando en su manera de llegar al cliente al aprovechar el alcance que tiene este instrumento de hacer publicidad y mercadeo con una mayor eficiencia. Así, el comercio electrónico esta cambiando la forma de hacer negocios con nuevas ideas y formando nuevos paradigmas.

Es importante destacar que aunque la cultura de Internet en México todavía es poca, crece constantemente. La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), fundada en 1999, realiza desde el 2002 diversos estudios sobre el comercio electrónico y los hábitos de los usuarios de Internet en México. La siguiente tabla comparativa muestra la penetración que tiene el Internet en México, así como el nivel de ventas generadas por el comercio electrónico.⁶¹

Tabla X
Crecimiento de usuarios de Internet en México

	2006	2005
--	-------------	-------------

Computadoras personales (PC's)	12.5 millones	10.8 millones
Computadoras con acceso a Internet	7.5 millones	6.3 millones
Crecimiento de PC's con Conexión a Internet.	17.9%	10.3%
Usuarios de Internet Hombres	58%	59%
Usuarios de Internet Mujeres	42%	41%
Ventas por Comercio electrónico	\$3,792 millones	\$2,268 millones

⁶¹ www.amipci.org.mx/. Asociación Mexicana de Internet. Consultado en Septiembre de 2007.

- 41% de los internautas han utilizado el comercio electrónico.
- De acuerdo a estas cifras el crecimiento anual del comercio electrónico en México durante el 2006 fue del 59%.
- 50% de estas ventas se generaron en la categoría de artículos de consumo, equivalentes a \$1,912 millones de pesos
- Sin embargo, la categoría de alimentos sólo representa el 0.3% del total de ventas.

El Internet, visto como el medio de comunicación de más rápida expansión, relativamente más económico y de menor impacto ecológico, puede realizar eficientemente las actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta con el fin de estimular la adquisición. Incluso de forma externa al punto de venta, el Internet está generando un mayor impacto y abarcando un mercado más amplio.

La difusión, y consecuente crecimiento del mercado no serían posibles sin las bondades de la Red, porque al hacerse lentamente parte de nuestras vidas, las va modificando, va cambiando nuestras actividades, nuestras rutinas y nuestra manera de ver el mundo que nos rodea. Éste ha sido el vehículo con el que nuevas formas de pensar, de hacer las cosas y de sentir alrededor del mundo, han encontrado eco, y mediante el cual cada vez más se realizan más negocios. Y a fin de cuentas es una fuente casi inagotable de conocimiento gratis.

Desafortunadamente, muchos pequeños productores aún no disponen de capacidades técnicas y gerenciales para posicionarse correctamente en los mercados para productos orgánicos. Pero el desarrollo de una cadena de valor puede proveer la oportunidad de superar algunas dificultades, a través de la creación de redes y alianzas con otros actores de la cadena.

4.2 Cadena de valor.

La cadena de valor es en esencia una forma de análisis de una actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Para lograr esa ventaja competitiva, la empresa debe desarrollar e integrar las actividades de su cadena de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales.

Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas las actividades generadoras de valor agregado, y por los márgenes que aportan. Porter (1987), define el valor como “la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe, menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio”⁶².

Así, la cadena de valor es una red que se basa en la disposición de los participantes a colaborar para poder identificar objetivos, metas y estrategias

⁶² Porter, Michael E. (1987) VENTAJA COMPETITIVA.

conjuntas, compartir riesgos y beneficios, e invertir tiempo y recursos en mantener relaciones comerciales más estrechas. Estas redes estratégicas pueden ser construidas de forma horizontal (una vinculación entre actores del mismo eslabón) y/o vertical (con una vinculación entre actores de diferentes eslabones). Por lo tanto, la cadena de valor es un instrumento básico para el dialogo y retroalimentación de los actores, en busca de lograr mayores niveles de competitividad.

Para el análisis de la cadena de valor se consideraron las cuatro categorías principales que ordenan los elementos que deben ser considerados:

- **Eslabones Básicos:** se refieren a actividades implicadas en la creación física del producto, en su venta y en la transferencia hacia los consumidores. Esto es, producción, industrialización, logística, comercialización, distribución y consumo.
- **Actividades de Apoyo:** referidos a las alianzas de trabajo, provisión de servicios, desarrollo de los recursos humanos e infraestructura.
- **Actividades Estratégicas:** se refieren a actividades que tienen impacto sobre la competitividad y están relacionadas con la estructura organizacional, administración, finanzas y la tecnología.
- **Condicionantes Macroeconómicas y del Entorno Internacional.**

Cadena de valor.

Comercialización de productos orgánicos en Guadalajara.

	ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS			
	TECNOLOGÍA			
	INFRAESTRUCTURA			
	DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y CULTURAL			
	ALIANZAS DE TRABAJO			
PRODUCCIÓN O PRODUCTO	MARCA E IMAGEN COMERCIAL • MARKETING ECOLÓGICO • PRODUCTO • PRECIO • VALOR AGREGADO • PLAZA • COMERCIO JUSTO • CERTIFICACIÓN • CONSUMO RESPONSABLE	LOGÍSTICA Y OPERACIONES	DESARROLLO DE CANALES: • DEPARTAMENTALES • AUTOSERVICIO • TIENDAS ESPECIALIZADAS • HOTELERÍA • REDES Y COOPERATIVAS • TIANGUIS • VENTA DIRECTA • RESTAURANTES DELI • COCINA GOURMET	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

La importancia de la cadena de valor es que ofrece para los pequeños productores de orgánicos posibilidades de reducir riesgos y costos, aumentar beneficios, contar con relaciones comerciales duraderas y tener un mayor acceso a nuevas tecnologías de producción, información y comunicación.

Por lo general, a los productores de productos orgánicos les es muy difícil ingresar a los canales de comercialización, puesto que en la mayoría de los casos estos productos son comercializados por ellos mismos, o por empresarios de menor escala. Además, muchas de las organizaciones no pueden recibir toda la producción de sus asociados, debido a la falta de liquidez financiera, por lo que los agricultores se ven obligados a vender su producción a los intermediarios locales y regionales a un precio del producto convencional, sin recibir ninguna recompensa por el esfuerzo realizado durante todo el proceso de producción orgánico. Muchos terminan recurriendo a diversos tipos de contratos en asociación con las empresas comercializadoras extranjeras, que son las que reciben la mayor parte de los beneficios de este sistema de producción, pues controlan todo el proceso de comercialización (precios, cantidades, momentos de pago, entre otros).

Las operaciones en pequeña escala en el país a menudo dependen de relaciones jerárquicas patrón-cliente así como de cadenas de valor estratificadas, caracterizadas por una distribución desigual de los beneficios. Al mismo tiempo, distintos factores políticos y económicos de mayor escala afectan la factibilidad de las operaciones. Por lo tanto, la cadena de valor debe estar dirigida a filtrar los beneficios hacia los eslabones más bajos, hacia los campesinos y pequeños grupos de productores, quienes, como se ha visto, constituyen la principal fuerza productora de orgánicos en el país.

La integración de pequeñas empresas de orgánicos en cadenas de valor se enfrenta a las siguientes limitaciones importantes:

- La complejidad de establecer nexos con pequeñas y medianas organizaciones a menudo instaladas en zonas remotas.
- La diversidad de formas en que están constituidas las pequeñas y medianas organizaciones
- La falta de capacidad gerencial, así como de poder de negociación para lidiar con la burocracia.
- La información escasa e inadecuada sobre mercados (posibilidades, precios, calidad, cantidad, cumplimiento).
- La falta de capacidad de crear diseños y de contar con tecnología.
- La innovación para hacer que un producto o servicio sea diferente (a través de la eficiencia de costos, diseño, etiquetado y colocación en el mercado).
- Problemas en hacer converger la oferta con la demanda debido a pocos volúmenes para la venta.
- La capacidad para trabajar con Universidades, asociaciones, especialistas, entre otras.
- Pocas garantías para atraer inversionistas o para contrarrestar ellos mismos los riesgos.

Siendo la comercialización de productos orgánicos el esquema a analizar, las actividades propuestas se concentran por el lado de la demanda del mercado en la cadena de abastecimiento.

4.2.1 Producción.

El crecimiento y aceptación de la producción orgánica lo hace un sector dinámico, que genera empleos, divisas, relaciones comerciales locales y regionales con nuevos paradigmas entre ellas el Comercio Justo y el consumo responsable.

El desarrollo de la agricultura orgánica en el país contribuiría a lograr muchos objetivos:

- a)** Impulsar el desarrollo de las regiones más pobres y atrasadas del país, que albergan a los grupos más desprotegidos, campesinos marginados e indígenas.
- b)** Crear alternativas de producción para pequeños y medianos productores de productos orgánicos.
- c)** Tener acceso a alimentos sanos para los consumidores nacionales a precios competitivos respecto a los productos convencionales.
- d)** Recuperar y conservar los recursos naturales a través del uso de prácticas de producción acordes al ambiente, lo que aseguraría un acercamiento verdadero al desarrollo sustentable del campo mexicano.
- e)** Posicionar al país como productor orgánico en los mercados.

Sin embargo, la producción orgánica ha venido presentando en los últimos tiempos una serie de limitaciones frente a las necesidades reales y crecientes que

demanda un buen desarrollo (información, investigación, asistencia técnica, financiamiento, incentivos y mercados, entre otros).

Si se considerara a esta actividad como una alternativa productiva real para todo el país, sería necesario entonces involucrar y articular a actores institucionales que tengan mayor capacidad de respuesta. El primer paso para poder desarrollar la producción orgánica a nivel nacional debería partir del establecimiento de una alianza que permita juntar esfuerzos, recursos y capacidades, entre el gobierno y sus instituciones, la sociedad civil, los productores y los demás elementos económicos y de apoyo involucrados en el desarrollo de esta actividad, con el fin de construir una estrategia común e implementarla.

Y es que el desarrollo mostrado hasta ahora por la actividad orgánica, ha sido conducido principalmente por pequeños productores organizados, sustentado en la unión de esfuerzos de una serie de agentes de apoyo como Organismos no Gubernamentales (ONG's), Universidades, fundaciones internacionales, algunas comercializadoras, agencias certificadoras, y de forma muy aislada funcionarios de Gobierno en algunos estados, quienes, aunque dispersos y carentes de estructuras institucionales y organizativas, ha propiciado su crecimiento.

A pesar de la disminución de las barreras que impedían el acceso al mercado en la producción, y de los beneficios económicos que produce la sola existencia de nuevos mercados para los productos orgánicos y sus repercusiones directas en las utilidades, las barreras se han desplazado a otras áreas de la cadena de valor, entre

las que se incluyen las etapas de diseño, desarrollo y marketing, además de las exigencias ambientales.

Aunque el proyecto no se involucra directamente en las actividades de producción, éstas son cruciales para alcanzar resultados concretos, poder asegurar alianzas estratégicas mediante programas que trabajen en la producción y asistencia técnica con los productores, de manera que en conjunto se puedan consolidar enlaces entre la demanda y la oferta del mercado.

4.2.2 Marca e Imagen Comercial.

El análisis de la forma de penetrar los mercados con productos orgánicos implica ir más allá de "tener productos baratos" o de crear una simple campaña publicitaria. El valor agregado de la imagen es un factor clave de éxito en la obtención y conservación de clientes, ya que genera el reconocimiento de marca y la diferenciación de productos. Aunque la falta de posicionamiento muestra solo una imagen de los pequeños productores y comercializadores, es una que implica una disminución en la penetración de los mercados, en la accesibilidad a los mismos y, por ende, en la competitividad.

Para poder identificar la mejor estrategia de comercialización de productos orgánicos es necesario no solo conocer a los participantes en la cadena de valor y sus responsabilidades, pero también los diversos aspectos que tienen influencia sobre su comercialización, que van de los mecanismos de distribución y promoción, ventas, medios de transporte, medios de comunicación, a los beneficios del comercio

justo y la influencia de las certificadoras y de organismos nacionales e internacionales. La estrategia de venta y promoción de los productos tiene una influencia directa sobre el éxito de la empresa. Por lo tanto, se necesitan decisiones adecuadas para la producción, pero también para publicidad, estrategias de venta y promociones.

La producción de orgánicos y su comercialización exigen una dirección empresarial que, además de perseguir objetivos económicos, también respete principios ecológicos y sociales. Este es un requisito fundamental para sentar las bases de una confianza perdurable de parte de los consumidores y para conseguir el éxito comercial. Como menciona el Dr. Jaime Morales, “los sistemas de producción orgánica, además de considerar las características ambientales para diseñar los aspectos técnicos y productivos, toman en cuenta el desarrollo socioeconómico y cultural de productores y consumidores.”⁶³ En consecuencia, al incluirse la dimensión ambiental y socioeconómica en la producción orgánica, y en su comercialización, se adquiere una visión más holística, integradora, que relaciona las esferas de acción no sólo de la producción primaria, sino que involucra ambiente, salud, desarrollo social, comercio justo, economía, mercado, educación, desarrollo científico y tecnológico. Esta visión holística bien aplicada en la publicidad, estrategias de venta, y promociones representa una enorme ventaja competitiva sobre productos no orgánicos, y la posibilidad de generar mayor conciencia sobre los beneficios ambientales, socioeconómicos y culturales.

⁶³ Morales Hernández, Jaime. (2004). SOCIEDADES RURALES Y NATURALEZA. Página 27.

Por lo antes mencionado, un punto fundamental para la cadena de valor es generar un canal de comunicación que permita garantizar un óptimo nivel de gestión y de difusión de una imagen comercial. Sin embargo, el camino por recorrer es largo. Se deben primero atender la falta de planeación de marketing, la ausencia de una definición del tipo de estrategias y público a atacar, la ausencia de marcas locales fuertes y la falta de unificación de los diferentes canales de comunicación

4.2.3 Marketing Ecológico.

El marketing ecológico es una solución o alternativa viable para reducir los daños al medio ambiente, ocasionados en su mayoría por la actividad de las empresas y al mismo tiempo, es una oportunidad d crear ventajas competitivas.

Para las organizaciones dedicadas a la comercialización de orgánicos pueden surgir ventajas como consecuencia de su imagen positiva de conciencia medioambiental o “enfoque social”, aspectos que se pueden aprovechar en el marketing. La cantidad de consumidores que adquiere conciencia de la aplicación de esos criterios, y que los considera al momento de decidir qué y dónde comprar está en constante aumento.

Sin embargo, se sabe que el consumo local de productos orgánicos aún es escaso, debido a la poca información con que cuenta el consumidor y a la mínima oferta de éstos en los puntos de venta. (Ver Anexo 1)

Para hacer posible que el consumo local se incremente, es necesario que, una vez identificado el perfil del consumidor de este tipo de productos, se diseñen

estrategias de mercadotecnia enfocadas exclusivamente al tipo de producto que se trata, resaltando sus atributos y beneficios al momento de realizar su distribución y promoción.

Al tener un conocimiento previo del perfil del consumidor y las ventajas de los productos orgánicos frente a productos convencionales, se puede entonces proponer un plan de marketing ecológico para la cadena de valor, que incluya estrategias de: producto, precio, plaza y promoción, enfocada directamente a los puntos de venta de la ciudad de Guadalajara.

El objetivo final debe ser el orientar estrategias de mercadotecnia que generen conciencia a la población sobre los beneficios que representa el consumir productos orgánicos e incrementar este segmento de mercado, el cual como ya se mencionó, representa un nicho con un gran potencial de crecimiento del sector y que incluso podría traer consecuencias muy positivas para la economía mexicana en general durante los próximos años.

A través de la implementación de estrategias de marketing ecológico se pretende, por un lado, incentivar el consumo local de productos orgánicos, captando nuevos clientes; y por otro, reorientar las estrategias actuales hacia este segmento de mercado que posee características muy específicas, con el fin de aumentar la demanda e ir logrando el posicionamiento de los productos orgánicos a nivel local.

4.2.4 Comercio Justo y Certificación.

El principal desafío de esta cadena de valor consiste en aumentar el volumen del comercio de productos orgánicos, pero también se expresa en la necesidad de aumentar los beneficios del Comercio Justo y la distribución de éstos. El sistema de Comercio Justo ofrece muchas ventajas para los pequeños productores. Por ejemplo, la cadena de valor de este mercado les permite a los productores apropiarse del valor agregado de su producción. Y éste es un elemento clave para lograr la expansión y mejorar la calidad del comercio de orgánicos, el análisis del valor agregado y de la distribución de las rentas que se producen a lo largo del ciclo de vida de un producto orgánico.

Sin embargo, los productores de orgánicos en su mayoría no están en una posición que les permita dirigir ellos mismos la cadena de valor de un producto, por lo que deben de empezar a analizar las fuentes y la distribución de las rentas en la cadena; identificar los beneficios que obtienen con la creación de procesos a largo plazo de colaboración con agentes más importantes en la cadena de valor, como organismos gubernamentales, ONG's y Universidades, tratando de formalizar acuerdos que permitan a los productores elevar el nivel de su producción y de sus beneficios; y por otro lado, identificar y presionar en contra de las diferentes barreras que impiden el acceso al mercado en las etapas de marketing, desarrollo de producto y los procesos de certificación.

La certificación es un aspecto muy importante para la marca e imagen comercial. Por ello, se necesita una colaboración más activa entre los distintos esquemas de certificación y etiquetado. Debe haber mayor integración, aceptación mutua, recolección abierta de los datos, y un fortalecimiento de los métodos que permitan comparar los distintos esquemas. Aun cuando el énfasis de los distintos esquemas puede ser diferente, debiera existir en todos unos mínimos de criterios ambientales, sociales y éticos. El intercambio de información entre los esquemas puede, por ejemplo, derivar en significativas reducciones de costo.

Además, el buscar mejorar la calidad no debe implicar un aumento en las dificultades de ingreso y en los costos. Es muy común que los pequeños productores no puedan acceder a los esquemas de certificación a pesar de estar interesados en mejorar la calidad ambiental y social de su producción. En este caso pueden considerarse como alternativas viables los esquemas de certificación gradual mencionados en la página 49, en donde los productores puedan elevar progresivamente su nivel. La reciente creación del Partner Data System⁶⁴, que básicamente es un sistema de intercambio, almacenamiento y respaldo de información entre las organizaciones de Comercio Justo y Comercio de orgánicos en el país ayudará a lograr lo anterior.

⁶⁴ <http://www.partnersdata.com/cgi-bin/about?id=11&level=2> Consultado en Septiembre de 2007.

4.2.5 Precio.

El precio es el indicador general del valor que el consumidor da al producto. Para fijar el precio sobre un producto orgánico éste debe reflejar la estructura de costos de la producción una vez que se han recogido todos los diversos costos derivados de la fabricación del producto.

Algunos de estos costos están constituidos por aspectos como: la disponibilidad del producto, la información que aporta y la comparación con la competencia directa de los productos similares o equivalentes.

Mientras que el precio es una variable de marketing que influye en la demanda a corto plazo, los beneficios de los productos orgánicos sobre el medio ambiente se producen en el largo plazo y los consumidores también lo perciben a largo plazo.

El precio no debe ser un obstáculo para el comprador al momento de su adquisición, debido a que existe un segmento de mercado con la capacidad adquisitiva e información suficiente, para elegir este tipo de productos. Es cierto que existe un sobreprecio de los productos orgánicos, el cuál se justifica porque es un producto ecológico, es decir, un producto aumentado y que ofrece un valor agregado al comprador.

Se debe utilizar y promover la idea de que un producto más caro, es un producto mejor, para lo cual se pueden hacer comparaciones con productos similares convencionales en el punto de venta y que el consumidor compruebe que la diferencia en precio, implica una diferencia en beneficios.

En general, la percepción del consumidor hacia éstos es aceptable, en el sentido de que se trata de un segmento de mercado capaz de comprar dichos productos. Por su parte, los productos y precios de los competidores son similares en las diferentes tiendas y con esto se evita una competencia por precio.

Sin embargo, no sería conveniente este tipo de estrategias, debido a que se retrasaría el crecimiento del comercio de este tipo de productos, lo cual no resulta benéfico para la economía local.

Por otro lado, el encargado de la tienda o vendedor debe estar preparado para explicar al consumidor el porqué del sobreprecio de los productos orgánicos, pero además, convencer de que con la compra de éstos, estará contribuyendo con la mejora de su salud, la calidad de vida de los productores y la preservación del medio ambiente.

En parte debido al precio de los productos orgánicos, es que el nicho de mercado es aún limitado, sin embargo, representa un segmento con amplias expectativas de crecimiento, debido a la existencia de consumidores que perciben altos ingresos y están bien informados acerca de los beneficios que trae consigo su consumo.

En conclusión, el precio no debe ser un factor que frene la demanda de los productos orgánicos, sino más bien, deben complementarse con otras estrategias, con el propósito de cambiar la percepción del consumidor, y que dicho precio le proporcione al producto un valor mayor y al compararlo, un beneficio extra, los cuales realmente están sustentados en la calidad del producto mismo.

4.2.6 Plaza y Promoción.

En la estrategia de plaza, debido a que la mayoría de los productos orgánicos mexicanos están destinados a la exportación aún no es fácil conseguirlos, solo pueden adquirirse en tiendas especializadas, en los llamados “almacenes de prestigio”, o en los tianguis y pequeñas tiendas solidarias.

Lo mismo ocurre en Guadalajara, pero esto se puede mejorar a través de la apertura de nuevas tiendas orgánicas en la ciudad. Se considera que esto es lo más conveniente, debido a que los productos orgánicos se rigen bajo las normas del comercio justo y no bajo condiciones de libre mercado, lo cual supondría la venta de este tipo de productos en supermercados y tiendas de autoservicio. Por tanto, el punto de venta debe motivar e incentivar al consumidor a realizar la compra, mediante diversas estrategias publicitarias.

La distribución comercial tiene por objetivo lograr llevar los productos desde el productor hasta el consumidor en el tiempo, en el lugar y en la cantidad adecuada. Implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de estimular la compra.

Dentro de la ciudad, se pueden realizar convenios con otros negocios como son: cafeterías, restaurantes de comida típica, tortillerías, panaderías, por un lado; y por otro impulsar convenios con hoteles, restaurantes deli, cocina gourmet e incluso galerías de arte, para ofrecer productos orgánicos y así complementar a dichos productos por medio de las ventas cruzadas.

Esta forma de operar otorga una gran fortaleza y una oportunidad de crecimiento, ya que da lugar a la buena comunicación y realización de alianzas estratégicas.

Se propone la organización de ferias y eventos, que deberían ser parte de la labor del gobierno, junto con asociaciones de productores y grupos ecologistas relacionados con la producción orgánica y en los cuales se coloquen stands de venta de estos productos. Además, se pueden realizar foros con la temática medioambiental y teniendo como eje principal, el fortalecimiento del consumo local y concientización de la sociedad Tapatía.

Todas estas acciones pueden mejorar la demanda de los productos orgánicos, haciéndolos más accesibles al consumidor y ofreciendo un ambiente adecuado en los puntos de venta, así como brindar información suficiente, que permita al consumidor realizar su compra.

Además, el Internet visto como el medio de comunicación más económica, ecológica y de mayor crecimiento puede realizar eficientemente estas actividades, incluso de forma externa al punto de venta, generando un mayor impacto y abarcando un mercado más amplio.

Para los próximos años, la utilización de las nuevas tecnologías de la información, como el Internet, el fax, o la entrega de productos por paquetería, el uso de las estrategias de mercadotecnia directa, pueden realizar mejor las actividades de distribución de productos y servicios, con lo cual una empresa puede contribuir además al cuidado de la naturaleza.

Una buena comunicación debe informar sobre los atributos de los productos orgánicos, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada, responsable y activa en temas ambientales, así como los mensajes a los posibles clientes sobre los productos que promueve.

Así, una buena promoción debe incluir la utilización de diversos medios de comunicación, así como de recursos y mensajes que favorezcan tanto al producto o servicio, que es el objetivo principal de dicha promoción, como al cuidado y mejoramiento del medio ambiente, mediante estrategias como el impulso y promoción de los beneficios del consumo responsable. Pero su difusión, y consecuente crecimiento, no sería posible sin las bondades del Internet, porque al hacerse, lentamente parte de nuestras vidas las va modificando, va cambiando nuestras actividades, nuestras rutinas y nuestra manera de ver el mundo que nos rodea. Éste ha sido el vehículo con el que nuevas formas de pensar, de hacer las cosas y de sentir alrededor del mundo, han encontrado eco, y mediante el cual cada vez más se realizan más negocios. Y a fin de cuentas es una fuente casi inagotable de conocimiento gratis.

4.2.7 Consumo Responsable.

En la actualidad, poco a poco adquieren mayor importancia los hábitos de consumo, los cuales deben ser sostenibles y responsables. Esto significa que nuestro consumo debe guiarse por ciertos criterios sociales y medioambientales para garantizar un entorno saludable y justo para toda la humanidad, no solamente en la actualidad, sino también para las generaciones venideras. Así, se puede definir a un

consumidor responsable como a una persona informada y conciente de sus hábitos de consumo, quien, además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad. Esta manera responsable de consumir se traduce en muchos pequeños actos y decisiones diarias, y puede llegar a atravesar muchos ámbitos de la vida diaria.

La importancia del consumo responsable radica en los enormes beneficios que representa para la sociedad, como son:

- Contribuir activamente a que sean efectivos los derechos de información, elección y reclamación de los consumidores.
- Solidaridad y respeto hacia todas las personas implicadas en los procesos de producción de los productos o la prestación de servicios que disfrutamos. Esta solidaridad se basa en la consciencia de vivir en una comunidad global. No solamente se debe cuestionar qué efecto tiene el consumo en la propia persona, sino también en los demás.
- Proteger el medio ambiente y dejar a las generaciones venideras un entorno saludable. De nuevo, se aplica la dimensión global de los hábitos de consumo. Al tener consciencia del impacto medioambiental y los residuos que provoca nuestro consumo, no solamente se piensa en el momento en el que se disfruta del producto o servicio, sino también en el antes y el después.
- Al ejercer el consumo de manera responsable, se promueve y aprovecha el poder de influencia del que disponemos para cambiar la realidad económica de productores, consumidores, entre otros.

- A través de un consumo responsable, se pone un granito de arena para hacerlo realidad.

Así, por todo lo anterior, adquiere mayor relevancia el utilizar como estrategia de promoción un mayor impulso al consumo responsable.

4.2.8 Desarrollo de Canales.

Los canales de distribución de los productos orgánicos, en su mayoría son cortos y se encuentran limitados, en cuanto a que se trata de un sector bien definido, en donde solo interactúan productores, tiendas y consumidores orgánicos. La disposición de productos orgánicos en otros puntos de venta, como por ejemplo; en supermercados y cadenas comerciales, no es muy conveniente debido a que el precio de éstos es ligeramente mayor al precio de los productos convencionales. Lo cual restaría utilidad no solo a la empresa, sino también a los productores. Por tanto en el caso de Guadalajara tendría que determinarse primero si los productores están dispuestos a colocar sus productos en otros puntos de venta y también si dichos establecimientos aceptarían un ligero incremento del precio, en comparación con los productos convencionales.

En este punto es necesario tomar en cuenta la segmentación geográfica para determinar la ubicación de los nuevos puntos de venta y así estar más cerca de los consumidores potenciales.

4.2.9 Estrategia de Promoción y Difusión.

Una buena estrategia de promoción para productos orgánicos debe permitir comunicar ampliamente las cualidades del producto, además de informar y argumentar al consumidor, el porqué hacer una compra.

Al igual que en la mercadotecnia tradicional, en el marketing ecológico, la mezcla de promoción ecológica ésta se integra por: Las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas se pueden realizar con mayor o menor intensidad, dependiendo de las características de la empresa y de lo que quiera lograr.

En cuanto a la publicidad de los productos orgánicos, en las visitas efectuadas a diferentes tiendas de productos orgánicos y a las de organizaciones, en general se ha podido observar que, aunque algunas ya manejan el concepto de marca propia, carecen de elementos de marketing que las hagan más efectivas. La publicidad debe tratar de comunicar los beneficios específicos de los productos y así persuadir al consumidor para que los compre, pero se debe tomar en cuenta que es la fuente de información menos fiable para el consumidor, por lo tanto, si la campaña publicitaria es muy agresiva, sólo conducirá a que los consumidores comiencen a tener dudas y sean más escépticos.

Hay que tener un especial cuidado al diseñar la estrategia publicitaria, los mensajes que se utilicen deben dar confianza al consumidor, ser veraces y en un lenguaje sencillo.

La publicidad de las tiendas orgánicas, en su mayoría se trata de medios impresos como: volantes, carteles, lonas, mantas y rótulos en paredes, los cuales no ofrecen un contenido persuasivo, solo cumplen la función de informar. Por su parte, los productos orgánicos en sí, aparte de la publicidad contenida en la etiqueta, solo ofrecen volantes informativos, por lo que es necesario, hacer publicidad más creativa, que logre captar la atención del consumidor y lo incite a comprar.

4.3 Líneas de acción.

Se proponen cuatro líneas de actividades, con la expectativa de que ayudarán a iniciar un proceso de crecimiento de los mercados de productos orgánicos y del *Comercio Justo* en Guadalajara, facilitando iniciativas nuevas y continuas en este sector. Las líneas son:

I. Inteligencia de mercado.

La idea es poder proporcionar a los actores del mercado información actualizada, básica y específica de los productos orgánicos y del Comercio Justo, mediante estudios como: directorios de productores y de compradores, sondeos rápidos del mercado y estudios de los canales de distribución de alimentos, entre otros; esta información permite ayudar a los interesados en su orientación hacia el mercado, así como en el diseño de estrategias de acceso para los pequeños productores. En especial, reforzando la presencia de canales alternativos para llegar a los mercados. Es necesario diversificar los medios en los cuales se den a conocer los productos orgánicos al consumidor, utilizando spots de radio en algunos

programas especiales, anuncios impresos en revistas especializadas y diseño de trípticos informativos, tanto en español como en inglés, para los posibles consumidores extranjeros.

La segmentación de mercados es importante en este momento, ya que la publicidad debe ser enfocada directamente a ésta, con la finalidad, de que no se realicen gastos innecesarios, como causa de la no identificación de dicho segmento.

En primer lugar, el uso de la radio local representa un medio de gran cobertura y costos no tan altos, aunque debe ser solo en programas especiales, en los cuales se trate de temas relacionados a la salud y al medio ambiente.

Se pueden crear campañas publicitarias de manera conjunta entre los productores y las tiendas orgánicas, es decir, mostrar en las imágenes, los procesos de producción y elementos relacionados con el lugar de origen y la importancia del productor en dicho proceso; esto con la finalidad de dar a conocer información relativa no solo del punto de venta y la marca del producto, sino también de aspectos relacionados a la producción, aspectos que también son valorados por el consumidor al momento de realizar su compra.

A largo plazo, el uso de correo electrónico y la creación de una página Web, pueden ser medios publicitarios efectivos, considerando que el consumidor tiene acceso a éstos medios y por lo tanto, está bien informado. Además, se pueden insertar banners o contratar espacios en portales relacionados con el medio ambiente y la salud.

En conclusión, la publicidad de los productos orgánicos debe mostrar de manera directa a través de imágenes verdes y mensajes ecológicos, el origen y naturaleza de dichos productos, con lo cual el consumidor es motivado a realizar su compra.

Los medios e instrumentos utilizados para la publicidad deben tener una relación positiva con el medio ambiente, es decir, que durante el uso de los mismos, no se genere daños o se ponga en riesgo la ecología.

Una nueva opción es la venta personal, ya que permite la interacción directa entre el vendedor y el comprador, por lo que a través de esta estrategia se puede comunicar de manera clara y eficiente, el mensaje ecológico.

Para lograrlo, los vendedores deberán primeramente conocer los ciclos de vida, su cumplimiento de las normas medioambientales legales, además de poder transmitir a la empresa las demandas de los clientes en estos aspectos y otros aspectos.

En el caso de los dueños de tiendas o vendedores deben poder ofrecer información completa al consumidor acerca del origen de los productos, los beneficios de su consumo, el precio, la forma en que se contribuye al rescate y preservación del medio ambiente y los beneficios que reciben los productores. Esto debe complementarse con un servicio integral durante y después de la venta, que permita dar seguimiento al consumidor. En el largo plazo una buena opción sería las ventas vía Internet y la entrega a domicilio, pues facilita las transacciones y permite llegar a otros lugares en donde puede haber clientes potenciales. Sobre todo que

sería necesario empezar con los clientes actuales, debido a que ya se tiene una relación más estrecha y por lo tanto, mejor identificación de sus necesidades y preferencias.

II. Apoyo a la comercialización.

Es muy importante apoyar a los actores del mercado en la implementación de nuevos esquemas de comercialización, para mejorar tanto la comercialización como el mercadeo activo de productos orgánicos y de comercio justo en cualquiera de los mercados. La selección de los productos es otro factor clave para una comercialización exitosa, se encuentran evidencias de que existen productos que son bien aceptados por el mercado, siempre y cuando estos cuiden el diseño y la presentación, lo que significa revalorar la necesidad de empatar la demanda del mercado con la producción, sin perder de vista la procedencia y el perfil del productor⁶⁵

Como ya se mencionó, debe de intensificarse la cooperación entre compañías, el sector público y las organizaciones, para compartir información y responsabilidades. Los esfuerzos concentrados pueden generar resultados de mayor valor que las iniciativas individuales, dispersas y a menudo superpuestas.

La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos Locales ha dado pasos importantes en este sentido, pero esos esfuerzos no son suficientes. Para todos los

⁶⁵ <http://mktglobal.iteso.mx/numeroactual/mayo-junio08/mayo-junio083.htm>

Mercadotecnia Global. Revista académica del Departamento de Procesos e Intercambio Comercial (DPIC) del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Consultado en Mayo de 2008.

pequeños productores involucrados en la Red, es muy importante poder generar más información referida al comercio justo y de orgánicos y sus impactos. En la medida en que el consumidor disponga de mayor información acerca de los diferentes esquemas, sus efectos, sus beneficios y los problemas que éstos enfrentan, se eleva la calidad de la gestión y de la comercialización.

III. Promoción y garantías.

Es necesario promover actividades para crear y aumentar la conciencia del consumidor sobre la presencia en el mercado y los atributos de los productos orgánicos y del comercio justo, a través de campañas públicas y de mercadeo, apoyando al mismo tiempo la promoción de los sellos de certificación orgánica y de comercio justo entre los consumidores.

IV. Formación, Investigación y Capacitación.

Una buena capacitación refuerza la participación de todos los actores en la cadena de suministro, mejorando sus capacidades empresariales a través de actividades como la asistencia en inteligencia de mercado, promoción y mercadeo, el conocimiento de barreras del mercado, el establecimiento de relaciones comerciales con compradores y el reforzamiento de las habilidades empresariales para preparar propuestas y ejecutar casos pilotos.

Algunas necesidades de generación de conocimiento y aplicación directa que requieren investigarse son:

- Conservación y recuperación de suelos y agua.
- Organización de productores.

- Esquemas de comercialización alternativa en los ámbitos local y regional, que incluyan Comercio Justo.
- Certificación de la producción, tanto privada como social o participativa.
- Educación ambiental para la producción y consumo sustentable.

En cuanto a la capacitación, cabe mencionar que han sido escasas las propuestas de las instituciones de educación agrícola superior para atender la demanda y requerimiento que este tipo de producción necesita. En varias instituciones se han incluido cambios curriculares, y han surgido carreras como ingeniería en agro-ecología, en la Universidad Autónoma Chapingo (UACH), Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) y posteriormente en otras universidades, pero sus resultados todavía no se reflejan en acciones concretas, y las cuales desafortunadamente solo se dan en casos concretos, y no de manera institucional. Nuevamente falta coordinación con dependencias de gobierno.

Por ello se requiere fortalecer la formación de profesionales en el ámbito de la producción orgánica, así como consolidar y reforzar los esfuerzos que se están haciendo tanto para la capacitación de productores como para la de educadores y tomadores de decisiones.

La transferencia de tecnología en agricultura orgánica ha tenido más impulso por medio de los esfuerzos de organizaciones no gubernamentales y de los intercambios de experiencias entre productores (entre ellas los intercambios de campesino a campesino), que por las instituciones gubernamentales y de educación e investigación agrícola.

CONCLUSIONES.

En conclusión, se deben crear iniciativas que tengan por objeto promover la compra y consumo de productos orgánicos y de comercio justo, para ello es necesario que el Estado propicie el ambiente adecuado, generando marcos legales y políticas, para utilizar y promover productos orgánicos y de comercio justo, lo que necesariamente implica un compromiso entre productores, Universidades y el Estado. Las posibilidades de lograr la cooperación de éstos se pueden alcanzar si existe una mayor transparencia, si se logra el acercamiento de estos con consumidores y clientes.

Tanto las Universidades, productores y la comunidad de ONGs, apoyadas por el Estado, tienen que enfocarse a la búsqueda de caminos para hacer del comercio orgánico y justo una herramienta significativa para la sustentabilidad. El apoyo no debe limitarse solo a ciertos productores o cooperativas, debe contemplar iniciativas más integrales y amplias, de alcance regional. Los esfuerzos concentrados entre Universidades, productores y el Estado, pueden generar resultados de mayor valor que las iniciativas actuales, que surgen de manera individual y dispersa.

Tienen que cultivarse las preferencias del consumidor. Un paso importante sería el desarrollar un sistema de seguimiento del producto (traceability) transparente desde el abastecedor hasta el consumidor, utilizando Internet como medio para el traspaso y manejo de la información, lo cual daría mayor certidumbre y confianza entre los consumidores. Por otro lado, los informes de certificación se pueden

ampliar promoviendo testimonios tanto de auditores, productores y Universidades. Impulsando la posibilidad de que el consumidor pueda interactuar directamente con los involucrados.

Al hacer uso de las tecnologías actuales de información y comunicación las organizaciones tienen la posibilidad de elaborar esquemas de promoción y seguimiento innovadores que permitan no solo reunir a consumidores, productores y Universidades, sino mantenerlos unidos y expandirse. Para las organizaciones es muy importante explotar al máximo estas tecnologías para generar campañas de comercialización. Una de ellas es a través del e-mail marketing, por ejemplo, que es el envío masivo de correos con mensajes claros y concretos, aprovechando la imagen positiva de conciencia social y ambiental, y con el objetivo final de orientar las estrategias de mercadotecnia para concienciar a la población de los beneficios que representa el consumir productos orgánicos y así incrementar el segmento de mercado.

Por otro lado, las relaciones públicas tienen una gran relevancia en los medios de comunicación masivos, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje, por lo que se puede reforzar la campañas mediante paquetes informativos dirigidos específicamente a los nuevos canales de comercio de productos orgánicos, como son tiendas especializadas, restaurantes deli y de cocina gourmet, hoteles, entre otros.

La producción y el consumo orgánico en Guadalajara corresponden a un nuevo paradigma. Por lo tanto, las campañas de información deben reflejar valores como:

- Ser directo, cercano. Debe haber diálogo y contacto.
- Justo, a cada quien lo que corresponde en valor.
- Mutuamente benéfico en todos sentidos.
- Responsable en ambos sentidos.

Se deben de estimular todas las formas de contacto directo, para minimizar la intermediación, y favorecer las estructuras tanto locales y regionales. La cercanía física entre la producción y el consumo tiene repercusiones de salud y sabor, ambientales y económicas. Existen ya en el país diversas “ecoaldeas”, es decir, comunidades cuya principal función es la de tratar de vivir en la mayor armonía con el crecimiento orgánico, el desarrollo sostenible, la producción de biotecnologías, la capacitación y la ecología. Y una manera de allegarse de recursos, es abriendo su comunidad para que Universidades, turistas y gente interesada aprenda más sobre los procesos. Son experiencias que permiten transmitir el mensaje de una manera más directa y duradera.

Destaca el papel que toma la red de Internet como mecanismo que aglutina todo tipo de información, y como vehículo de comunicación que permite establecer redes de intercambio de ideas y propuestas a gran distancia de un movimiento que crece día a día.

Las Universidades, como generadoras de conocimiento, deben incrementar los apoyos a productores, en cuestión de tecnología, investigación y cooperación por un lado; por otro deben de hacer esfuerzos por difundir y estimular entre la sociedad

todos los beneficios que conlleva el consumo de productos orgánicos. Algunos esfuerzos muy rescatables en ese sentido son el Espacio Solidario de Comercio, ubicado en la cafetería central del I.T.E.S.O., y la Unidad de Apoyo a Comunidades Indígenas (UACI) de la Universidad de Guadalajara, en donde se comercializa con productos orgánicos y se sensibiliza sobre la importancia del comercio justo y el consumo responsable, pero es necesario idear estrategias para insertar dentro de los programas de estudios programas orientados a difundir y reconocer los beneficios a nivel personal, local, nacional e internacional que genera la agricultura orgánica. Nuevamente la cooperación entre Universidades y productores, puede resultar en programas de Servicio Social, visitas a cultivos, entre otros, y así concienciar un poco más. Pero se debe ir más allá. La educación es la principal arma para poder lograr un mayor entendimiento de la importancia y beneficios de los productos orgánicos. Así que lo mejor sería empezar a difundir esto en las escuelas de nivel primaria, mediante programas que permitan la participación de productores en las escuelas.

El propósito de este estudio fue plantear nuevos canales para el desarrollo del sector de comercialización de productos orgánicos en Guadalajara, y como tal, resulta un poco desalentador reconocer que el paso más importante para lograr dichos canales está, en primer lugar, en que los productores, junto con Universidades y empresas privadas, apoyados por el Estado generen el ambiente propicio, con una mayor participación en la investigación y en la promoción de estos productos y de sus beneficios, y así poder crecer la producción.

Pero como fin último, se debe buscar generar la suficiente información entre la población para lograr paso a paso, un cambio en la percepción del consumidor común, no el informado, a que tome conciencia sobre todos los aspectos en los que esta práctica mejora la calidad de vida de todos los ciudadanos. Como se ha visto, el interés por parte del Estado es muy escaso y aislado, las grandes compañías manejan otros intereses, y las Universidades tienen propuestas muy interesantes, pero aisladas y con pocos recursos invertidos. Así que el área de trabajo con más posibilidades de crecer son las Universidades y productores que tienen tiempo ya luchando contra marcos legales deficientes y políticas de Estado completamente ajenas a los propósitos de este estudio. Es ahí, y en las labores de algunos investigadores, donde se pueden aplicar algunas de las estrategias propuestas, y generar poco a poco una inercia que vaya en función no sólo de aumentar la producción y venta de productos orgánicos, sino en la visión holística de una mejor calidad de vida que vaya en armonía con el espíritu y con la madre naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA

- Agricultura Orgánica: una herramienta para el desarrollo rural Sostenible y la reducción de la pobreza. Memoria del Taller FIDA. Mayo de 2003. Consultado en Marzo, 2006. Disponible en: http://www.fao.org/es/ESC/common/ecg/30476_es_RUTA_taller.pdf
- Álvarez Febles, Nelson. (2003). *La diversidad biológica y cultural, raíz de la vida rural*. Revista Biodiversidad, Enero 2001. Pp 67-90.
- Altieri, Miguel. (1997). AGROECOLOGIA. *Bases científicas para una agricultura sustentable*. Cuba: Asociación Cubana de Agricultura Orgánica (ACA0)-CLADES.
- Baker, B.P., C.M. Benbrook, E. Groth III y K.L. Benbrook. (2002). Organic Materials Review Institute. Consultado los días 6-7 Agosto 2006. Disponible en: www.omri.org
- Barkin, D. (1998). Riqueza, Pobreza y Desarrollo Sustentable. Centro de Ecología y Desarrollo. México: Editorial Jus.
- Chamorro, A (2001): "El Marketing Ecológico", [en línea] *5campus.org, Medio Ambiente*. Consultado en Enero 2008. Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Calomarde Burgaleta, José Vicente. (2000). Marketing Ecológico. 1era Edición. México: Editorial Pirámide.
- Comercio Justo México. Consultado en diversas ocasiones durante el 2007. Disponible en <http://www.comerciojusto.com.mx>
- Desarrollo Sostenible en México y América Latina. Boletín Informativo de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos Locales. Consultado en Marzo 2006. Disponible en: <http://www.vinculando.org/organicos/index.html> Acceso / Marzo 2006.
- Gaceta Parlamentaria del Senado No. 92. LX Legislatura, 7 de Febrero, 2006. Decreto por el que se expide la Ley de Productos Orgánicos en el diario oficial de la federación. Consultado en Marzo de 2007. Disponible en <http://www.senado.gob.mx>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación). Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas, 2006. Consultado el 22 de agosto del 2006. Disponible en: www.fao.org/docrep/004/Y1669S/y1669s00.HTM

- Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura. *Portal.fira.com.mx*. Consultado en Agosto 2006. Disponible en: <http://portal.fira.gob.mx>
- Gómez Cruz, Manuel, Gómez Tovar, Ángel Laura. (2003) México como abastecedor de productos orgánicos. *Revista Comercio Exterior*, pp. 78-87.
- Gómez Tovar Laura; Gómez, M.A. y Schwentesius, Rita, (1999). Producción y Comercialización de hortalizas orgánicas en México. 1era Edición, México: Editor Juan Pablos S.A.
- Gómez, C. M. A. y Gómez, T. L. 1996. Expectativas de la agricultura Orgánica en México, *Una Opción Sustentable para el Agro Mexicano*. México: Editor Ruiz, F. J. F. Universidad Autónoma Chapingo.
- Gómez, T. L.; Gómez, C. M. A., y Schwentesius, R. R. 1998. La Comercialización de los Productos agrícolas orgánicos. *Memorias del III Foro Nacional sobre Agricultura Orgánica*. Guadalajara, Jal., Noviembre de 1998. México. Universidad de Guadalajara y Consejo Nacional Regulador de Agricultura Orgánica.
- Hoeberichts, A. (2002). La agricultura orgánica: ¿Respuesta milenaria a la problemática de una nueva era? FAO, Oficina para América Latina y el Caribe. Consultado el 30 de agosto del 2006. Disponible en: www.fao.org.
- IFOAM, International Federation of Organic Agriculture Movements. <http://www.ifoam.org>
- IIED Sustainable Markets Group, 1999, Who benefits? *A social assessment of environmentally driven trade*. IIED, London. Consultado en Febrero 2006. Disponible en: www.iied.org/pdf/who_bens.pdf
- Kotler, Philip. (2001). Dirección de Marketing. México: Editorial Prentice Hall.
- La destrucción de México: consecuencias económicas y sociales de la devastación ambiental. Greenpeace.org. Consultado en Noviembre de 2006. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/mexico/press/reports>
- Martínez-Orozco, S. (2000). Comercio Justo, Consumo Responsable. 2da Edición. Barcelona, España: Editorial Intermón
- Mercadotecnia Global. Revista académica del Departamento de Procesos e Intercambio Comercial (DPIC) del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Consultada en Junio 2008. Disponible en: <http://mktglobal.iteso.mx/numeroactual/mayo-junio08/mayo-junio083.htm>

- Morales Hernández, Jaime. (2004). Sociedades Rurales y Naturaleza. Páginas 43-50. México: Co-Edición I.T.E.S.O. y Universidad Iberoamericana León.
- Morales, H. J. (1998). Agricultura orgánica y agricultura sustentable: Puntos de encuentro y perspectivas. *Memorias del III Foro Nacional sobre Agricultura Orgánica*. Guadalajara, Jal., Noviembre de 1998. México. Consejo Estatal de Promoción Económica del Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara y Consejo Nacional Regulador de Agricultura Orgánica.
- Nájera, Olivia. (2002). El Café orgánico en México. Cuadernos de Desarrollo Rural. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe*. Consultado en Marzo 2006. México. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/117/11704804.pdf>
- Porter, Michael E. (1987) Ventaja Competitiva. México: Editorial McGraw Hill.
- Organic Farming Research Foundation. *Frequently asked questions about organic food and farming*. Consultado en Marzo 2006. EUA. Disponible en: <http://ofrf.org/resources/organicfaqs.html>
- Obregón, V. R. y Martínez, D. A. (1999). La agricultura orgánica en la transformación sustentable de la producción campesina. *Memorias del IV Foro Nacional sobre Agricultura Orgánica*. México. Colegio de Postgraduados, 8 al 10 de noviembre de 1999. Colegio de Postgraduados, Universidad Autónoma
- Chapingo y Consejo Nacional Regulador de Agricultura Orgánica.
- Rodríguez Miranda, G.; Paniagua Guerrero, J.J. (1994) Horticultura Orgánica: Una Guía Basada en la experiencia en Laguna de Alfaro Ruiz, Costa Rica. 2da Edición. Costa Rica: Fundación Guilombe.
- Rosset, Peter, Collins, Joseph, Moore Lapp, Frances "Lecciones de la revolución verde: ¿Tecnología nueva para acabar el hambre?", Revista del Sur, tema monográfico 'Agricultura sustentable: el verdadero milagro', núm. 105/106, julio/agosto 2000, Montevideo, Uruguay. <http://www.revistadelsur.org.uy>
- Toledo, Víctor (2003), Ecología, espiritualidad y conocimiento. *De la sociedad de riesgo a la sociedad sustentable*, México, Universidad Iberoamericana-Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Usuarios de Internet en México y Uso de Nuevas Tecnologías, Estudio 2007. *Asociación Mexicana de Internet*. México. Consultado en Marzo 2006. Disponible en <http://www.amipci.org.mx/estudios.php>

Vinculando.org. Producción orgánica en el mundo. *Revista electrónica Latinoamericana en Desarrollo Sustentable*. México. Publicado en 2006. Consultado en Noviembre 2006. Disponible en:
http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_mundial.html

Willer, Helga and Minou Yussefi (2006): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2006*. International Federation of Organic Agriculture Movements Alemania: (IFOAM), Bonn Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland.

ANEXO 1

ENTREVISTAS CON COMERCIANTES AL MAYOREO Y MENUDEO DE FRUTA Y VERDURA, Y CON AMAS DE CASA.

Los objetivos de la investigación son:

Conocer e identificar la percepción y hábitos de compra que tiene los comerciantes al menudeo de fruta y verdura orgánica. Así como también conocer los volúmenes que manejan de éstos, y la percepción que tienen sobre productos orgánicos.

Por otro lado, conocer e identificar los hábitos de compra y consumo de fruta y verdura orgánica del ama de casa de la clase media, además de identificar al líder en este nicho de mercado para poder potencializar el mercado de los orgánicos en la ciudad de Guadalajara.

- Saber si los productos orgánicos pudiesen ser líderes dentro de la comercialización de fruta y verdura en la ciudad de Guadalajara.
- Saber cual es la empresa líder en la comercialización de orgánicos en la ciudad de Guadalajara, y ver si podemos competir con ellos.
- Saber si conocemos realmente los hábitos de compra de productos orgánicos del ama de casa de la clase media en la ciudad de Guadalajara.
- Saber si está, y cuánto está dispuesta a pagar adicionalmente el ama de casa de la clase media por fruta y verdura orgánica, en la ciudad de Guadalajara, tomando en cuenta la relación calidad-precio.

Las hipótesis de la investigación son:

- La producción y el comercio de fruta y verdura orgánica aumenta 15% año con año en la ciudad de Guadalajara.
- El consumo de fruta y verdura orgánica es independiente al consumo normal de la fruta y verdura en la ciudad de Guadalajara.
- La fruta y verdura orgánica tiene preferencia entre las amas de casa de la clase media en la ciudad de Guadalajara.
- Las empresas líderes en la comercialización de fruta y verdura orgánica en la ciudad de Guadalajara, son Olicon y Nekidur.

Técnica a utilizar.

Para esta investigación, y para conocer la percepción, actitudes y sentimientos que tienen los compradores al menudeo de fruta y verdura, sobre los orgánicos, de la clase media se llevaron a cabo 5 entrevistas profundas a compradores al mayoreo (comercializadores, dueños de bodegas o jefes de compras de tiendas y supermercados); y 20 encuestas a compradores al menudeo, amas de casa de clase media en las ciudad de Guadalajara.

Las entrevistas fueron personales, no estructuradas y se llevaron a cabo en un tiempo de 20 minutos aproximadamente cada una. Con los compradores al mayoreo se hicieron en sus respectivas bodegas, tiendas o supermercados; y a los clientes al menudeo en los grandes supermercados, en la sección de frutas y verduras.

Guía de tópicos a aplicar.

Con las entrevistas se pretende obtener la siguiente información:

- Variedad de fruta y verdura que compran.
- Volúmenes de compra de fruta y verdura convencional.
- Frecuencia de compra de fruta y verdura convencional.
- Principales proveedores de fruta y verdura convencional.
- Que entienden por fruta y verdura orgánica.
- Qué piensan de los orgánicos.
- Conocen los beneficios de los orgánicos.
- Conocen los contras de los orgánicos.
- En la actualidad compran fruta y verdura orgánica.
- Empresas a las que compran fruta y verdura orgánica.
- Si no han comprado fruta y verdura orgánica, ¿estaría dispuesto a comprarla?
- Motivos por los que comprarían o no fruta y verdura orgánica.
- Volúmenes que estarían dispuestos a comprar de fruta y verdura orgánica.
- Frecuencia con la que compraría fruta y verdura orgánica.
- Conocen empresas que produzcan fruta y verdura orgánica.
- Conocen empresas que comercialicen fruta y verdura orgánica.
- Porcentaje extra que estarían dispuestos a pagar por fruta y verdura orgánica.
- Qué les desanimaría a comprar fruta y verdura orgánica.
- Tipo de documentación que requieren para comprobar que son productos orgánicos.
- Características de empaque que requieren para adquirir fruta y verdura orgánica.
- Estarían dispuestos a comprar fruta y verdura orgánica a una empresa que se dedica a la producción y comercialización no solamente de orgánicos.
- Recomendaciones para la comercialización de orgánicos.
- Comentarios y sugerencias.

Con las encuestas, se busca obtener los siguientes datos:

- Frecuencia de compra de fruta y verdura convencional.
- Conocimiento de la existencia de los productos orgánicos.
- Conocimiento acerca de los beneficios de los productos orgánicos.
- Frecuencia de compra de fruta y verdura orgánica.
- Desconfianza sobre el origen de los productos orgánicos.
- Conocimiento sobre la certificación orgánica.
- Conocimiento sobre las razones del sobreprecio.
- Porcentaje de sobreprecio que estarían dispuestos a pagar.
- Comentarios y sugerencias.

Definición de público objetivo.

Para esta investigación cualitativa se seleccionaron dos tipos de personas, en primer lugar 5 personas con gran experiencia, más de 15 años dedicados a la comercialización de fruta y verdura convencional al menudeo. Son gente con un historial intachable en el medio, y que gozan de gran prestigio por ser personas honestas, con gran experiencia, y que conocen muy bien las ventas al menudeo de fruta y verdura en las principales ciudades de la Republica Mexicana como Guadalajara, Mexico, D.F. y Monterrey.

En segundo lugar se seleccionaron 20 amas de casa de clase media de diferentes colonias de la ciudad de Guadalajara, personas que son representativas del mercado al que se enfoca esta investigación cualitativa.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS CON COMERCIANTES AL MAYOREO Y MENUDEO DE FRUTA Y VERDURA.

Análisis entrevista 1: Marco Antonio Sánchez.

Se dedica a la comercialización al menudeo de uva, manzana, y ciruela. El es quien toma la decisión de compra después de haber checado inventarios y la demanda de producto en el mercado. Compra hasta 15 cargas de estos productos en total por semana en promedio cuando hay mucha demanda. Cuando el mercado esta bajo compra alrededor de 5 cargas en total por semana, cada carga se calcula con aproximadamente 2,000 cajas de producto. Por lo general hace compras a diario, sus principales proveedores son Grupo Premier, Olicon, Maynaolna, El escorpión, Nekidur y Tarahumara.

De los productos orgánicos piensa que son una buena alternativa ya que son producidos sin utilizar químicos, en sistemas que no contaminan. Piensa que representan una buena oportunidad para exportar. Es un mercado que esta creciendo en países del primer mundo y son mejor pagados. También piensa que los

productos orgánicos son más saludables, aunque su precio es mas elevado que los productos convencionales.

Ha comprado, cuando hay buenos volúmenes, cargas completas, buena calidad y buenos precios en manzana y durazno orgánicos a Nekidur y Olicon.

Esta dispuesto a comprar uva, manzana durazno y ciruela orgánicos en todo momento, para comercializar posteriormente al menudeo, si los precios son competitivos, ofrecen buena calidad y se puede hacer negocio con ellos a empresas que sean de confianza y a no comprar cuando hay poca demanda, mala calidad y precios caros.

Conoce a algunas cooperativas indígenas y pequeñas empresas que producen orgánicos, y a Nekidur y Olicon como comerciantes de ellos.

Él cree que para establecerse como comerciante de orgánicos comenzaría comprando una cuarta parte de orgánicos de lo que consume y como se vaya dando a conocer iría aumentando los volúmenes hasta manejar la mitad de lo que comercializa de orgánicos. Piensa que las compras de productos orgánicos las realizaría cada tercer día y estaría dispuesto a pagar hasta un 15% mas que los precios de la fruta normal, no mas, a productores y comercializadores especializados que ofrezcan certificación de los productos por organismos autorizados y el producto tendría que estar disponible todo el año, no solo por temporadas.

En cuestión de empaque, considera que los productos orgánicos solo requieren el necesario empaque para que la fruta se conserve en buen estado y se haga saber que es producto orgánico. Sobre el punto de venta de productos orgánicos piensa que debe ser un lugar limpio donde se ofrezca un buen servicio y toda la información necesaria sobre orgánicos, así como la documentación necesaria. Estaría dispuesto a comprar productos orgánicos siempre y cuando estén certificados, y la recomendación que él da para el comerciante de orgánicos, es que siempre tenga existencia de producto.

Análisis entrevista 2: Sr. Jesús Navarro.

Se dedica a la comercialización al menudeo de fruta de la estación, él es quien toma la decisión de compra en su establecimiento ubicado en el Mercado de Abastos de Guadalajara, Jalisco.

Compra hasta 20 cargas por semana en total, y realiza sus compras todos los días a Dubacano, Tarahumara, Corp. Bebo, El Escorpión, Mejores Uvas y Grupo Premier. De los productos orgánicos sabe que son los que no llevan fertilizantes químicos, solo naturales, pero no conoce sus beneficios o contras, y piensa que son una moda.

Ha comprado duraznos orgánicos a Grupo Premier para su venta al menudeo. En la actualidad no compra productos orgánicos, pero estaría dispuesto a comprarla si hay buenos volúmenes en existencia (cargas completas) y precios competitivos, cuando la demanda lo solicite. No conoce empresas que produzcan orgánicos, solo que comercializan como Olicon, y muy poco a Grupo Premier.

Los volúmenes de productos orgánicos que él estaría dispuesto a comprar, variarían dependiendo del tipo de fruta y la temporada, pero calcula que 7 cargas por semana, o una frecuencia diaria, y pagaría de un 15 a un 20% mas que el costo de la

fruta normal. Acudiría a comprar fruta y verdura orgánica a empresas de prestigio, conocidas en el medio que garanticen que son productos orgánicos, aun que no solo se dediquen a eso y que ofrezcan certificación.

Sobre el empaque comenta que para poder adquirir productos orgánicos solo es necesario que sea la normal, nada más que diga que son productos orgánicos. El lugar tiene que ser de fácil acceso, con personal capacitado, que manejen siempre existencia certificada.

Las recomendaciones que él da para la comercialización de orgánicos es que sean constantes que siempre tengan productos orgánicos diversos, porque también comenta que lo que pasa con algunas empresas es que de momento si tienen productos orgánicos y después no y eso es un problema para los comerciantes al menudeo ya que no se pueden comprometer con sus clientes y esto hace que se pierda el interés. Sugiere hacer mucha promoción para darse a conocer como comerciante de productos orgánicos y dar a conocer sus propiedades.

Análisis entrevista 3: Sr. Jesús Gallegos.

Se dedica a la comercialización a supermercados, y al menudeo de tomate bola en el Mercado de Abastos Estrella en la ciudad de Monterrey Nuevo León. Él, después de checar almacén, es quien toma la decisión de compra en su bodega. Compra alrededor de 40 cargas al mes, con una programación semanal. Sus principales proveedores son Grupo Premier, Tito, Victoria y Vidimport.

Por productos orgánicos, entiende que para su proceso de producción utilizaron procesos naturales. Piensa que el tomate orgánico tiene buena demanda ya que son más saludables, lo único malo es que son más caros.

Ha comprado y actualmente está comprando a Olicon, pequeños productores y cooperativas tomate bola orgánico para su venta a restaurante y tiendas deli. Conoce a productores independientes que producen tomate orgánico y que comercialicen a Olicon e independientes.

Mientras sea una empresa formal y de palabra, está dispuesto a seguir comprando una tercera parte del volumen que maneja, de tomate bola orgánico para su venta al menudeo, y surtir a restaurantes, hasta llegar a la mitad del volumen. Las compras las realizaría a diario o por lo menos cada tercer día, con una programación ya establecida.

Estaría dispuesto a pagar hasta un máximo de un 20% mas, dependiendo de la oferta, demanda y temporada, ya que el tomate es muy variable.

Lo que lo motivaría o desmotivaría a comprar tomate orgánico, son los precio y la existencia inconstante para cubrir la demanda constante de tomate orgánico o se pierden como clientes.

La documentación que requiere para comprobar que son productos orgánicos es certificado de origen, certificado fitosanitario y la certificación correspondiente para orgánicos. El empaque que requiere para tomate orgánico, es caja de madera con etiqueta que contenga información del producto y que señale que es orgánico.

Él recomienda la comercialización de orgánicos, piensa que es un buen negocio y que para allá va la industria, comenta que el tomate orgánico tiene muy buena demanda y esta de moda. Sugiere tener contacto con productores y

comercializadores argentinos y chilenos de orgánicos ya que están mas desarrollados.

Análisis entrevista 4: Sr. Agustín Corona.

Él es jefe de compras de frutas y verduras de las tiendas Soriana zona norte, y toma la decisión de compra de todo tipo de fruta y verdura para surtir a las tiendas para su venta al menudeo. Los volúmenes que compra de cada producto es de aproximadamente de 2 carros por semana. Maneja muchos proveedores pero sus principales son Olicon, Nekidur, Tarahumara, Aceves, Vidimport, Tito, Bebo, Rubio, Victoria, Grupo Premier, Mejores Uvas, El Escorpión, Maynaolna, etc.

Entiende por fruta y verdura orgánica, al producto que fue cosechado sin químicos, en un entorno amigable con la naturaleza y considera que su demanda va en aumento, se están poniendo de moda por ser más saludables. Lo único negativo piensa él es que el precio de los orgánicos es mas elevado y no hay existencia constante.

Para tiendas Soriana ha realizado compras de durazno, pera, ciruela, nopal, lechuga, apio, tomate, cebolla, brócoli y coliflor, todos orgánicos. En la actualidad compra orgánicos cuando se lo ofrecen a buen precio y mucho volumen a Nekidur, Olicon y Tarahumara, y estaría dispuesto a comprar más orgánicos, si se llega a un buen acuerdo en precio y programación.

Las empresas que conoce que producen y comercializan orgánicos son Olico y Nekidur y que solo comercializa es Tarahumara. Estaría dispuesto a comprar fruta como plátano, papaya, manzana, durazno, pera, tomate, lechuga y zanahoria orgánicos a cualquiera de sus proveedores o empresas con las que ya han trabajado y conocen su sistema, para distribuir en algunas tiendas Soriana zona norte, porque les interesa tener una sección de orgánicos, en tiendas de ciertas zonas de ciertas ciudades.

Los volúmenes que esta dispuesto a manejar de orgánicos dependerían de la demanda en un principio, pero cree que irían en aumento si se dan a conocer como cadena de tiendas que cuentan con productos orgánicos. Estaría dispuesto a pagar de un 15 a un 25% más del precio del producto convencional a sus actuales proveedores, y el entusiasmo o la apatía de los clientes de las tiendas a comprar productos orgánicos y sus elevados lo desanimaría a comprar orgánicos.

La documentación que tiendas Soriana requiere para poder comprar orgánicos son el certificado fitosanitario, certificado de origen y certificado de producto orgánico de parte de certificadora oficial (Certimex, Naurland, etc.)

Tiendas Soriana está dispuesta a comprar orgánicos a productores y comercializadores que no solo se dediquen a ellos, siempre y cuando les hagan llegar los certificados y documentación requerida.

Comenta que es un nicho de mercado que esta creciendo y es un buen negocio, recomienda que mientras más proveedores y opciones de orgánicos halla, mejor.

Análisis entrevista 5: Carolina Quintana.

Se dedica a la comercialización al menudeo de fruta de temporada en el Mercado de Abastos de Guadalajara. Ella y su esposo toman la decisión de compra en su bodega, dependiendo del producto y la temporada, y calcula aproximadamente 10 cargas de varios productos por semana. Su principal proveedor es Grupo Premier. Entiende por producto orgánico, fruta y verdura que es más sana y natural, piensa que son mejores y más saludables que los convencionales porque no tienen químicos ni transgénicos. Sin embargo, nunca ha comprado fruta o verdura orgánica, pero estaría dispuesta a comprar a buenos precios, si la puede vender al menudeo, porque piensa que se consume fruta y verdura orgánica cuando el ama de casa sabe que es más saludable y esta a buen precio.

No conoce empresas que produzcan fruta y verdura orgánica, y conoce algunas tiendas muy pequeñas por la ciudad que lo comercializan.

Ella estaría dispuesta a comprar fruta y verdura de temporada orgánica para su venta al menudeo y para surtir a tiendas naturistas, a quien le ofrezca variedad, buenos precios y descuentos. Los volúmenes y la frecuencia de compras serían variados, dependiendo del producto, temporada y precio. Estaría dispuesta a pagar a sus proveedores actuales por fruta y verdura orgánica entre un 10 y 20% más que el precio de la normal, pero primero necesitaría “calarla” un tiempo, para ver su potencialidad.

La documentación que requiere para comprar productos orgánicos son solo la factura y sus respectivos certificados.

El tipo de empaque que requiere para comprar orgánicos, es el que mejor conserve fresco el producto, en buen estado y que de a conocer que es producto orgánico.

Recomienda para la comercialización de orgánicos manejar precios competitivos, para que la gente prefiera comprar productos orgánicos y mientras más variedad comercialice y más se dé a conocer, mejor.

ANÁLISIS DE 5 ENCUESTAS CON AMAS DE CASA

Análisis encuesta 6: Sra. Elba Martínez de Aguilar.

Tiene 42 años de edad, casada. Su familia consta de 5 miembros y vive en la colonia Chapalita.

Por lo general compra kilo y medio a la semana de fresa, naranja, piña, sandía. Jitomate, papa, cebolla, lechuga y apio. Ella es quien toma la decisión de compra, y considera que la fruta y verdura orgánica es la que no tiene conservadores ni químicos y son muy sanas, pues las vitaminas de la fruta y verdura se conservan.

En la actualidad no compra fruta y verdura orgánica, pero si estaría dispuesta a comprar la misma cantidad con la misma frecuencia que consume normalmente, ya que son más naturales y mejor. No conocía acerca de la certificación orgánica, pero suponía que existe algún tipo de control.

Estaría dispuesta a pagar un 10% extra por fruta y verdura orgánica, y la motivaría a comprar la calidad y la garantía de que son productos más saludables. El tipo de empaque que requiere para comprar fruta y verdura orgánica, tiene que mantener la fruta y no maltratarla.

Recomienda que saquen más productos y que eduquen diciendo los beneficios de la fruta y verdura orgánica.

Análisis encuesta 7: Sra. Margarita Melero de Montaña.

55 años de edad, casada. Su familia consta de 6 miembros y vive en la colonia Los Pinos en Zapopan.

La cantidad de fruta y verdura que consumen en casa la desconoce, pero por lo general es jitomate, limón, cebolla, apio, zanahoria, naranja, plátano y melón. Ella es quien toma la decisión de compra y compra.

Considera que la fruta y verdura orgánica es natural y sana, pero en la actualidad no compra orgánico.

Estaría dispuesta a comprar fruta y verdura orgánica para probar, porque el sabor la desmotivaría.

No estaría dispuesta a pagar nada extra por fruta y verdura orgánica, y la motivaría o la desanimaría a comprar el precio y el sabor. Acudiría a comprar fruta y verdura orgánica al mercado o supermercado o donde siempre acude. No sabe el tipo de documentación que requiere para comprobar que son orgánicos.

Sobre el empaque que debe de llevar la fruta y verdura orgánica, comenta que tiene que ser bonito.

Estaría dispuesta a comprar fruta y verdura orgánica a una empresa que se dedique a la producción y comercialización no solamente de orgánicos si está en el mercado de Abastos que es donde compra. Recomendaba para la comercialización de orgánicos que sean baratos y saludables y se vendan donde actualmente compra.

Análisis encuesta 8: Maria de los Ángeles Lara de Saldívar.

46 años de edad, casada. Su familia consta de 3 miembros y vive en la colonia Chapalita. Actualmente consume jitomate, cebolla, papa, zanahoria, chile, chayote; y de fruta manzana, naranja, plátano, mango, y lo que sea de estación. Ella es quien toma la decisión de compra. La compra diaria es el motivo por el cual compra mucha fruta y verdura, y los volúmenes de compra varían dependiendo la temporada; jitomate compra bastante por semana.

Entiende por fruta y verdura orgánica, aquellos productos que se siembran sin químicos, pero piensa que también a los orgánicos les echan cosas, aunque menos químicos, y ese es el beneficio de los orgánicos. Conoce sobre la certificación orgánica.

En la actualidad no compra a ninguna empresa fruta y verdura orgánica, pero si ha comprado. Los motivos por los que compraría son varios, cree que son buenos pero no conoce bien los beneficios, si se los recomienda alguien conocido o para

probar, los compraría. Los volúmenes y frecuencia con los que consumiría orgánicos serían los mismos que los que consume de productos normales.

No conoce empresas que produzcan y comercialicen fruta y verdura orgánica, y no sabe a que empresa estaría dispuesta a comprar.

Esta dispuesta a no pagar mucho por la fruta y la verdura orgánica, y comenta que tendría que ser muy bueno para pagar más.

Ella recomienda explicar bien qué son los orgánicos, sus beneficios, y compararlos con otro tipo de fruta y verdura.

Análisis encuesta 9: Marisa Ramos de Menchaca.

36 años de edad, casada. Su familia consta de 4 miembros y vive en la colonia Jardines de San Ignacio.

Principalmente consume fruta y verdura de temporada, pero siempre compra naranja, manzana, plátano, pepino, melón, sandía. Y de verduras jitomate, papa, lechuga, chile, aguacate. Ella es quien toma la decisión de compra.

No sabe los volúmenes de fruta y verdura convencional que compra, de jitomate compra un kilo por semana. Cuando es temporada compra mucha uva.

Por fruta y verdura orgánica entiende que son productos que fueron sembrados sin químicos, y sin alteraciones genéticas. Y piensa que es lo que siempre se consumió, hasta que las compañías grandes quisieron producir más. Comenta que los beneficios de los orgánicos son muchos y como contras ninguno, a no ser que es más difícil conseguirlos y son más caros.

En la actualidad no compra fruta y verdura orgánica, pero otro tipo de productos orgánicos sí.

Sí estaría dispuesta a comprar fruta y verdura orgánica, cuando haya disponibilidad y los volúmenes serían los mismos que consume de fruta regular, por lo menos una vez por semana.

No conoce empresas que produzcan y comercialicen fruta y verdura orgánica, aunque sí otros productos, y está dispuesta a pagar por la fruta y verdura orgánica 15% más. El tipo de documentación que requiere para comprobar que son productos orgánicos son documentos oficiales que certifique la calidad y los procesos.

Recomienda tener mucha información visible, con tablas que comparen y digan los beneficios para la comercialización de orgánicos.

Análisis encuesta 10: Maria Teresa de Rivas.

40 años de edad, casada. Su familia consta de 6 miembros y vive en la colonia Bosques de la Victoria.

Consume todo tipo de fruta y verdura de la estación, tiene 4 hijos los cuales están en pleno desarrollo y quiere que crezcan lo más sano posible. Ella y en ocasiones su marido cuando la acompaña toman la decisión de compra.

Compra fruta y verdura porque quiere que su familia tenga una alimentación sana y nutritiva, quiere que sus hijos se acostumbren a consumir frutas y verduras.

Calcula comprar de 2 a 3 kilos de fruta y verdura convencional por semana, si es temporada y sus precios son accesibles. Cuando es demasiado alto el precio trata de

consumir otro tipo con una frecuencia semanal, y cuando los precios están muy bajos hasta 3 veces por semana.

Por fruta y verdura orgánica entiende que es producto que fue cosechado bajo métodos naturales de siembra, fertilizantes, procesos, etc. No esta muy familiarizada con ellos, ha oído que son buenos y muy sanos y que todos deberíamos de consumir productos orgánicos, ya que los que contienen químicos a la larga afectan la salud y el entorno en el que vivimos.

Ha escuchado que los productos orgánicos son muy sanos para la persona que los consume, así como para los ecosistemas y pequeños productores.

En la actualidad no compra fruta y verdura orgánica. Compraría siempre que encuentre buenos precios, en los mismos volúmenes que consume fruta y verdura regular, semanalmente.

No conoce empresas que produzcan y comercialicen fruta y verdura orgánica, pero esta dispuesta a comprarle a quien ofrezca buena calidad y buenos precios, y pagar máximo un 20% extra por fruta y verdura orgánica.

Acudiría a comprar fruta y verdura orgánica al mercado de Abastos y supermercados como *WallMart* y *Comercial Mexicana*.

Las características de empaque que debe llevar fruta y verdura orgánica para que compre, tiene que conserve la fruta fresca y que señale que es producto orgánico.

Recomienda darle mucha difusión y publicidad a los productos orgánicos y sus propiedades, para que la gente los conozca y los prefiera de los demás.

Conclusiones.

La mayoría de los entrevistados coinciden en que los productos orgánicos son sanos y saludables, que son mejores. Representan una buena alternativa, ya que son producidos sin utilizar fertilizantes químicos, con procesos naturales, sin alteraciones genéticas (transgénicos), ni conservadores, en sistemas que no contaminan y son amigables con la naturaleza. Comentan que es un mercado que está creciendo, están de moda los orgánicos y son una buena oportunidad para exportar. La mayoría de los entrevistados han comprado diferentes productos orgánicos, pero solo uno de ellos en la actualidad está comprando tomate bola orgánico.

La mayoría de los entrevistados conocen a Nekidur, Olicon y Tarahumara como comerciantes de productos orgánicos, y solo uno de ellos conoce a Grupo Premier y a pequeños productores independientes. Como productores mencionan a pequeñas cooperativas indígenas, y pequeños productores, ninguno menciona a Grupo Premier como Productor. Ocho de los 10 entrevistados están dispuestos a pagar entre un 10 y un 25% mas que lo que pagan normalmente por fruta y verdura orgánica.

Finalmente, sugieren para el, buen funcionamiento de un establecimiento que comercialice fruta y verdura orgánica, debe de tener constante existencia de producto, hacer mucha promoción, dar a conocer sus propiedades, manejar precios competitivos y tener variedad.

Las amas de casa encuestadas actualmente no consumen productos orgánicos, aunque algunas sí lo han hecho. De todas las encuestadas, ninguna conoce a productores de fruta y verdura orgánica.

Por otro lado, las amas de casa clase media entrevistadas recomienda educar a la gente dando a conocer los beneficios de los productos orgánicos, tener información visible y cuadros comparativos. Que sean baratos, se vendan en lugares de fácil acceso y que reciban mucha difusión y publicidad.

Solo una ama de casa comenta que está dispuesta a pagar “no mucho” y una no está dispuesta a pagar nada extra por fruta y verdura orgánica.

ANEXO 2

ENTREVISTAS CON ESPECIALISTAS.

- Entrevista con Juan Pablo Navarro, director del *Tianguis del Círculo de Producción y Consumo Responsable*.

¿Cómo surge este tianguis?

“El mercado, denominado *Círculo de Producción y Consumo Responsable*, es un proyecto comunitario del Colectivo Ecológico de Jalisco (CEJ), que nace de la sociedad civil en 1986, y que tiene como misión general asegurar el respeto tanto a la biodiversidad como a la seguridad alimentaria, para responder a los impactos negativos que la industrialización trae a la naturaleza y a la agricultura.”

Desde entonces, como colectivo “buscamos influir hacia el cambio en la visión, los criterios y prácticas cotidianas de la sociedad mediante sus cinco líneas de acción: *Bosques, árboles y agua, Tóxicos y salud, Biotecnología, sociedad y naturaleza, Círculo de producción y consumo responsable, y Globalización y ciudadanía*”.

“Para los miembros del Colectivo, luego de casi 20 años de trabajo, nos ha quedado claro que el consumo impulsa la demanda de bienes y de servicios que pueden llegar a ser nocivos para el medio ambiente”. Por lo tanto, “en la organización consideramos prioritario promover un vínculo entre el campo y los consumidores para lograr un comercio justo y un consumo inteligente; y de ahí surge el *Tianguis del Círculo de Producción y Consumo Responsable*”. “El Círculo se basa en los *tianguis* del antiguo México, mercados indígenas donde la gente intercambiaba alimentos e ideas. Es una forma de crear un vínculo directo entre los agricultores que producen vegetales, leche, carne y huevos orgánicos, y sus compradores. Este mercado está fundado en los principios de comercio justo, agricultura respetuosa del medio ambiente y consumo responsable”.

¿Cómo funciona el concepto de consumo responsable?

“El consumo responsable se refiere por ejemplo, al cambio que debieran experimentar los compradores que prefieren el consumo estético (el rojo brillante de las manzanas o el amarillo de los pollos industrializados), haciendo de lado a los alimentos de *etiqueta verde* que los integrantes del CEJ consideramos son más sanos por no contener agroquímicos, plaguicidas, hormonas ni antibióticos”.

El concepto de Consumo Responsable se puede sintetizar en tres bloques:

1. Un Consumo Ético, en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Hacemos especial

énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.

2. Un Consumo Ecológico, que incluye, por este orden, las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesana, etc.

3. Un Consumo Social o Solidario, en el que entraría también el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gentes de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local; se trata de eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; se trata de potenciar alternativas sociales y de integración y de procurar un nuevo orden económico internacional.⁶⁶

“En la sociedad civil, buscamos difundir el derecho a la información y a la denuncia que tienen los ciudadanos; y a la par, con otras organizaciones buscamos ofrecer alternativas viables a los productores y campesinos para optar por la producción orgánica. Además, abogamos por la regularización de las emisiones contaminantes de las industrias.”

¿Cuáles son las perspectivas a futuro del Círculo?

“El alcance total del *Círculo* se seguirá extendiendo a miles de personas, a través de talleres, boletines bimensuales, vídeos, un programa de estudios cooperativos con la universidad I.T.E.S.O., emisiones radiales y visitas a granjas. El *tianguis* cuenta con una mesa de registro para aquellas personas interesadas en una participación más activa en el *Círculo*”. Hoy en día, el Colectivo trabaja en el proyecto de Ciudadanía Ambiental Global, una iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas que busca estrategias educativas para informar y sensibilizar a la sociedad en cuanto al consumo responsable.

“Esto es a nivel local. Porque precisamente en esa búsqueda de opciones de comercialización que permitieran reducir la dependencia del comercio exterior, y contribuyeran a beneficiar a los productores de orgánico, surgió en el 2004 el proyecto *Desarrollo de los mercados locales de productos orgánicos en México*, y que logra materializarse en la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos Locales”.

⁶⁶ Boletín Informativo de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos Locales

¿Qué es la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos Locales?

”La Red se define como una organización ciudadana, independiente y autogestiva formada por productores, académicos, organizaciones no gubernamentales y consumidores de varios estados de la República, quienes desde el campo y la ciudad buscan fomentar la formación de mercados orgánicos locales para que en un futuro cada ciudad del país cuente con un tianguis orgánico”.

¿Quiénes integran la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos Locales y qué buscan?

“Esta Red está integrada por el *Tianguis Orgánico Chapingo*, en el Estado de México; el *Mercado Ecológico Ocelotl* en Xalapa, Veracruz; el *Tianguis del Círculo de Producción y Consumo Responsable* en Guadalajara, Jalisco; y la *Expoventa de Productos Orgánicos El Pochote*, en Oaxaca. La Red busca promover el desarrollo del mercado interno, fomentar una cultura de consumo responsable y regional; acercar el intercambio verde entre campo y ciudad, así como ofrecer un espacio de encuentro cultural envuelto de “saberes, sabores y colores” acordes a los principios y filosofía de la agricultura orgánica”.

¿Cuál es el papel de la Red para apoyar al sector orgánico de México?

”El objetivo es ser un medio promotor de la agricultura orgánica, de la venta directa entre productores y consumidores para impulsar el mercado interno, local y regional de productos orgánicos”.

“Una de las contribuciones más importantes de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos al sector orgánico, ha sido la inclusión del apartado de certificación participativa para pequeños productores, como resultado de la participación de algunos de sus representantes en las discusiones de la iniciativa de Ley de Productos Orgánicos en México, aprobada en el Senado de la República y sujeta a discusión en la Cámara de Diputados. Esto constituye un avance importante en México, ya que considera la producción orgánica de pequeños productores que no pueden pagar una certificación de agencia y facilita su participación en los mercados o tianguis locales”.

¿Cómo funciona la Red?

“Las áreas de trabajo de la Red se enfocan hacia el interior de los mercados, y hacia el exterior. Los trabajos hacia el interior tienen que ver con la educación ambiental y promoción del consumo responsable; la preservación de la cultura; la diversificación y ampliación de la canasta orgánica, y el intercambio de experiencias y capacitación de los productores”. “Cada mercado o Tianguis tiene sus estrategias, de acuerdo a sus posibilidades. En nuestro caso, tenemos los talleres, el boletín bimensual *Círculo*, repartimos muchos volantes en diversos lugares con afinidades a nuestro movimiento, programamos visitas a granjas, para que el consumidor conozca

de primera mano todo lo que implica el proceso de producción, y tenemos presencia en la radio con un programa semanal”.

“Y los trabajos hacia el exterior se dirigen al fortalecimiento de los mercados locales y de la Red Nacional; a la promoción, y apoyar en la formación de nuevos mercados que empezarán a funcionar en el Distrito Federal, Tlaxcala, Michoacán, Morelos, Tabasco y Veracruz”.

“Para éste, y para todo el trabajo en general, Internet es una herramienta muy importante. Nos permite desde mantener un contacto permanente con productores, consumidores y miembros de la Red; hasta el constante acceso e intercambio de información e ideas”.

“A raíz de la experiencia compartida y los conocimientos generados a través de los años, hemos logrado desarrollar un programa gratuito para la capacitación y formación de productores, con talleres relacionados con la elaboración de insumos orgánicos, reciclado de materiales de desecho, utilización de energías alternativas, y para la transformación y elaboración de alimentos. La intención es impartirlos dentro de los días de tianguis/mercado y para poder realizar un intercambio de talleres tianguis-tianguis”.

- Entrevista con Marcos Lozano, director de la **Ecotienda**, primer establecimiento dedicado a la venta de productos orgánicos en Guadalajara.

¿Cuál es el origen de la Ecotienda?

“Como parte de las actividades del Colectivo Ecologista Jalisco abrimos en Noviembre de 1996 el proyecto Ecotienda, que era una iniciativa ciudadana de educación ambiental y consumo responsable. El trabajo principal consistió en ofrecer la posibilidad de un lugar para la comercialización de productos orgánicos, a la par con la realización de talleres, charlas, seminarios, y en general el intercambio de información a través de un Centro Documental, que ofreciera libros, videos y diversos materiales educativos. Por último, desarrollamos el proyecto de un *Ecocafé*, donde se ofrecen platillos vegetarianos preparados con productos orgánicos.

“Pero no ha sido nada fácil la consolidación de la Ecotienda. Después de cerrar la primera tienda, tanto en el segundo y tercer local, por falta de espacio nos redujimos físicamente a la tienda. Afortunadamente hemos establecido ya magníficas relaciones con muchos clientes, lo cual nos permite contar con directorios telefónicos de familias interesadas en seguir consumiendo alimentos orgánicos, y con esa base abrimos este local, en donde tenemos el *Ecocafé*, y se lleva a cabo todos los sábados el Tianguis”.

¿Qué objetivos persigue?

“Los principales objetivos del proyecto Ecotienda fueron desde un principio el de impulsar la producción orgánica en el campo, que en esa época se unió al de construir el mercado local que consumiera los alimentos sin agroquímicos. Pero no sólo se trataba de informar a los consumidores sobre la residualidad tóxica de su comida, había también que explicarles el envenenamiento de los campesinos y jornaleros, y enfatizar la pobreza estructural que se vive en el campo, en el contexto de la globalización y el libre comercio”.

“Es decir, no se trata únicamente de comprar y vender, sino de formar conciencias y educar a la gente acerca del lugar que ocupa en el sistema alimentario”. “Al elegir comprar alimentos orgánicos o productos locales, las personas están decidiendo efectivamente mantenerse al margen del sistema alimentario mundial”. “Yo creo que empezando por la comida comenzamos a entender cuál es nuestra posición en un sistema económico global”.

“Un reto muy importante fue el de atender la creciente demanda de las personas que habían tomado cursos de educación ambiental o habían leído o escuchado sobre temas relacionados, pues deseaban comenzar a cambiar de hábitos y frecuentemente les era difícil encontrar lugares donde consumir productos alternativos, como jabones biodegradables, cajas composteras, alimentos orgánicos, papel reciclado, entre otras opciones. Así que con la intención de tener acceso a un consumo diferente empezamos a trabajar con la lectura de etiquetas, el rellenado de botellas, además de cursos y talleres de educación ambiental”.

“Pero no dimos cuenta que de nada servía tener excelentes productos orgánicos si carecíamos en la ciudad de consumidores que los valoraran, tampoco servía tener a éstos últimos y no contar con productores que renunciaran al uso de agrotóxicos. De esta interdependencia surge la imagen del *Círculo de Producción y Consumo Responsable*; el círculo implica horizontalidad, y exige equidad y equilibrio en la participación colectiva, y son esos los pilares sobre los que funciona la tienda, el Tianguis, y de hecho de todos los miembros de la *Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos Locales*”.

¿Cómo manejan la Certificación?

“La Certificación oficial es algo que no nos quita el sueño. Nos interesa sí, y mucho, la sanidad del ambiente, la alimentación natural, las relaciones humanas entre si y con el medio, la no explotación, el consumo consciente y la bioregionalidad, como convicción profunda y también como defensa frente a las políticas económicas de la globalización. Por todo esto promovemos la certificación entre vecinos, apuntalada por los investigadores de la Red, que está integrada por un equipo de profesionistas agropecuarios convencidos de las bondades y posibilidades del manejo orgánico y sostenible”.

“Como nuestro proyecto no esta cifrado en la exportación sino en el consumo interno y en la recuperación de valores tradicionales, entre ellos el arraigo a la tierra, pensamos que todo el discurso y las acciones alrededor de la importancia de la certificación, devienen de controles internacionales que sirven a propósitos ajenos a nuestra filosofía y a nuestra realidad”.

“Sin embargo, entre nuestro *mercadistas* hay gente con certificación internacional y nos place saberlo, que a ellos igualmente les es indiferente que la mayoría de productores del *Círculo* carezcan de ella, y compartan con la misma sencillez las convicciones que nos rigen”.

En el Tianguis *Círculo de Producción y Consumo Responsable* la certificación orgánica se instrumenta de la siguiente manera: el productor llena un cuestionario inicial que es verificado por el comité de certificación participativa que integra consumidores, investigadores, productores, etc. Posteriormente, si los datos del cuestionario indican que el productor se apega a las normas internacionales de producción orgánica (se toma como referencia el NOP de los Estados Unidos, y el Reglamento 2092/91, hasta que se ratifique el decreto sobre los reglamentos en México) se asigna una inspección; para este proceso se han desarrollado formatos y listas de chequeo (menos extensas que las que se documentan en una agencia, pero que contemplan la detección de todos los puntos orgánicos de control) los cuales llena el inspector, el cual bien puede ser un consumidor. Este reporte se canaliza al comité de certificación participativa para que conforme a las normas emita un dictamen, en el cual se le comunica al productor por escrito: a) sí se concede la certificación sin requisitos, b) sí se concede la certificación con requisitos, o c) se niega la certificación por presentar incumplimientos a las normas. Si el productor obtiene un dictamen positivo puede vender su producto en el tianguis. Adicionalmente los productores abren las puertas de sus granjas a los consumidores y la información de los cuestionarios está disponible a todos los interesados, además de que los agricultores deben cumplir con el reglamento interno del tianguis, el cual es consensuado entre todos los miembros. Este proceso permite un mayor conocimiento de las normas, el involucramiento y participación de los consumidores, lo que crea un ambiente de confianza y sobretodo un proceso de apropiación de la producción orgánica.