

México como abastecedor de productos orgánicos

MANUEL ÁNGEL
GÓMEZ CRUZ

LAURA GÓMEZ TOVAR

RITA SCHWENTESIUS
RINDERMANN*



El mercado de alimentos y productos orgánicos se desarrolla y expande de manera muy acelerada. Ningún otro grupo de productos agropecuarios registra tasas de crecimiento de la producción por arriba de 20% anual y tiene, además, la particularidad de que todavía no puede satisfacer la demanda, como sucede con los de carácter orgánico en Europa, Japón y América del Norte. Las ventas de alimentos orgánicos crecieron en varias zonas del mundo:¹ de 10 000 millones de dólares en 1997 a 20 000 millones en 2000.² La agricultura orgánica³ se practica en casi todos los países del mundo,⁴ entre los cuales México figura como líder del café orgánico.

El creciente interés por consumir productos orgánicos es parte de una tendencia mundial de cambio de valores, de los materialistas (prioridad del crecimiento económico, consumo material y seguridad jurídica y militar) hacia los posmaterialistas, que se basan en una mayor preocupación por la calidad de vida, el medio ambiente y la sociedad, la autorrealización, la democracia, etcétera. Esta tendencia es producto y expresión de sociedades que cuentan con altos niveles de ingresos y cuya

* Coordinador del Programa Integración Agricultura-Industria del Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y Agricultura Mundial (CIESTAAM), Universidad Autónoma Chapingo <ciestaam@avantel.net>; colaboradora de dicho programa <gomezlaura@yahoo.com>, y directora del CIESTAAM <rsr@avantel.net>. Se agradecen los valiosos comentarios de Salvador Bravo.

1. Los datos incluyen sólo la información disponible de Europa y otros ocho países desarrollados.
2. Helga Willer y Monou Yussefi, *Ökologische Agrarkultur Weltweit*, Stiftung Ökologie & Landbau, International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) y Bio-Fach, Bad Dürkheim, Alemania, 2001, pp. 28 y 29 <http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74_ges.pdf>.
3. La denominación varía por país: en Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido y México se le llama orgánica; en España y Dinamarca, ecológica, y en Francia, Italia, Portugal y Grecia, biológica; en Alemania y Finlandia se usan de manera indistinta los dos últimos términos.
4. 130 países del mundo informan de una producción orgánica certificada en cantidades comerciables.

población gasta cada vez menos en alimentos (en promedio menos de 10% del ingreso en los países desarrollados), por lo que están en posibilidad de satisfacer sus nuevas necesidades. Esta tendencia también ha creado una demanda de productos *verdes*,⁵ entre ellos, los orgánicos.

La agricultura orgánica, ecológica o biológica se define como un sistema de producción que utiliza insumos naturales [rechaza los insumos de síntesis química (fertilizantes, insecticidas, plaguicidas) y los organismos genéticamente modificados] mediante prácticas especiales como composta, abonos verdes, control biológico, repelentes naturales a partir de plantas, asociación y rotación de cultivos, etcétera. Esta forma de producción, además de considerar el aspecto ecológico, incluye en su particular filosofía y práctica el mejoramiento de las condiciones de vida de sus practicantes, de tal modo que aspira a una sostenibilidad integral del sistema de producción (económica, social y ecológica). O sea, la producción orgánica se basa en estándares específicos y precisos de producción que pretendan alcanzar un agroecosistema social, ecológico y económicamente sustentable.⁶

Para que los productos obtenidos de esta forma de producción sean reconocidos en el mercado como orgánicos requieren la validación de certificadoras: organismos con reconocimiento internacional, pero ajenos tanto a los productores como a los consumidores. Esto significa que el simple hecho de no utilizar insumos sintéticos no basta para que el producto sea reconocido como orgánico; debe pasar por fuerza por un proceso de inspección, verificación y posterior certificación; en el caso de las exportaciones debe ser certificado por un organismo del país importador. Todo ello genera costos que repercuten en los precios al consumidor, quien debe estar dispuesto a cubrirlos. Hasta la fecha, los productos orgánicos alcanzan un sobreprecio de 20 a 40 por ciento respecto a su similar convencional.

En respuesta a la demanda externa, México comenzó en el decenio de los noventa a desarrollar con rapidez sistemas orgánicos de producción, sobre todo en productos tropicales y de invierno que no se pueden cultivar en los países

Una gran oportunidad para los productores mexicanos es el desarrollo del mercado nacional orgánico, sobre todo si se ajusta a las condiciones del país y busca sobrepuestos menores, de tal forma que los productos sean accesibles a un mayor número de consumidores

industrializados y que hoy en día ocupan el décimoquinto lugar de la superficie orgánica mundial, con 103 000 hectáreas.⁷ El presente escrito tiene por objeto analizar el desarrollo del mercado mundial de productos orgánicos y la importancia de México en él a la luz de los siguientes aspectos.

1) Principales características del mercado orgánico mundial.

2) Ubicación general de la agricultura orgánica en el mundo.

3) Caracterización de la agricultura orgánica de México en función del mercado (surgimiento, dinamismo, importancia económica y social, tipos de agricultura orgánica, productos y destino de la producción).

4) Papel complementario de la oferta mexicana de productos orgánicos en el abastecimiento de la demanda mundial y su competitividad frente a la producción orgánica de otros países.

5) Propuesta de estrategia para el desarrollo de la agricultura orgánica nacional en aras de ganarse una buena posición en los nuevos mercados ecológicos, desarrollar el mercado nacional y consolidar opciones de progreso para los agricultores, campesinos e indígenas.

Los puntos 1 y 2 se basan en una revisión exhaustiva de la literatura internacional sobre la agricultura orgánica. Los dos siguientes son resultado del trabajo de campo realizado en 1996-2000 por el CIESTAAM. En particular, para 2000 se cuenta con un censo casi completo de la producción y la comercialización en México.⁸ El último capítulo se deriva de los cuatro anteriores y la experiencia práctica de los autores.

5. Los productos *verdes* incluyen los alimentos naturistas, los *slim* o de dieta, los ambientalmente preferibles, los libres de plaguicidas, los localmente producidos, los de la agricultura tradicional, los del comercio justo o solidario y los orgánicos o ecológicos.

6. Rudy Kortbech-Olesen, "World Trends in Consumption and Trade of Exotic Food and Beverages with Emphasis on Organic Products", *Buyer/Sellers Meeting on Exotic Food and Beverages*, Johannesburgo, Sudáfrica, 28-29 de noviembre de 2000, p. 8.

7. Manuel Ángel Gómez Cruz et al., *Agricultura orgánica de México. Datos básicos*, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa)-CIESTAAM, 2001.

8. México es uno de los pocos países que cuenta con datos del todo confiables sobre la producción orgánica gracias a un censo realizado en 2000, financiado por la entonces Subsecretaría de Desarrollo Rural.

DINÁMICA DEL MERCADO MUNDIAL Y PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

La Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) coinciden en que los principales mercados demandantes de productos orgánicos se encuentran en Europa, Estados Unidos y Japón, países industrializados cuya población se caracteriza por sus altos ingresos.

En la Unión Europea se ha registrado desde 1991 un crecimiento de 25% anual de las ventas. Los cálculos de la demanda futura varían: 55% en el Reino Unido, 30-40% en Dinamarca y Suecia, 30-35% en Suiza, 25-30% en Holanda y 20% en Francia (véase el cuadro 1).

A medida en que los consumidores estadounidenses comenzaron a conocer estos productos y tuvieron un más fácil acceso a ellos, la venta de alimentos orgánicos creció 22.74% de 1991 a 2001. De continuar esta tendencia, se prevén ventas de casi 20 000 millones de dólares en 2005.⁹

No obstante, el mercado de productos orgánicos todavía tiene características de nicho por los bajos volúmenes de venta y su oferta predominante en establecimientos especiales de difícil acceso para todos los consumidores. En los principales países consumidores, no más de 2.5% de las ventas de ali-

mentos en 2001 se cubrieron con productos orgánicos. En países en desarrollo, como México, este porcentaje es infinitamente menor.

La tendencia hacia el futuro la marcan países como Dinamarca, donde varios de los alimentos orgánicos ya han salido del mencionado nicho. En ese país, 22% del harina consumida proviene de sistemas de producción orgánica, al igual que 20% de la leche, 13% del huevo, 12% de la zanahoria y 7% de la papa.¹⁰ Dinamarca también es el país con el mayor gasto por habitante en alimentos orgánicos (113.59 dólares en 2000). No obstante, los mayores crecimientos en el gasto per cápita se han registrado en Suecia y Nueva Zelanda: 262% y 388%, respectivamente, de 1997 a 2000. De acuerdo con la experiencia de estos países, los expertos calculan que los alimentos orgánicos podrán alcanzar una participación en el total del mercado del orden de 10% en los países desarrollados.¹¹

La frecuencia de compra es un indicador para conocer la dinámica del mercado e identificar las perspectivas de los exportadores mexicanos. En Estados Unidos, el número de habitantes interesados en comprar alimentos orgánicos creció de 46% en 1991 a 91% en 2000. Hoy en día, más de un tercio de los consumidores hace compras regulares de productos orgánicos, mientras que 60% manifestó tener interés por hacerlo en el futuro. En Alemania, 94% de los consumidores entrevistados dijeron estar interesados en comprar productos orgánicos.¹² En Dinamarca, 47% de las familias compran productos orgánicos y 15% lo hace siempre que los productos están disponibles. Además, las encuestas revelan que los consumidores daneses sienten la obligación moral de comprar más de estos productos, a raíz de la mayor conciencia de los daños causados por la agricultura convencional al medio ambiente.¹³ En Italia, de 100 consumidores 70 conocen los productos orgánicos y 40 ya los ha comprado, aunque sólo 4% los adquiere al menos dos veces a la semana.¹⁴

C U A D R O 1
MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN PAÍSES SELECCIONADOS, 1997 Y 2000
(MILLONES DE DÓLARES Y PORCENTAJES)

	1997	2000 ^a	Participación en el total de ventas	Tasa de crecimiento
Alemania	1 800	2 500	1.2	20 ^b
Italia	750	1 100	0.6	20
Francia	720	1 250	0.5	20-25
Reino Unido	450	900	0.4	40-55 ^c
Resto de Europa Occidental	1 335	3 200	n.d.	n.d.
Estados Unidos	4 200	8 000	1.3	20-24 ^d
Canadá	n.d.	500	1.0	15 ^e
Japón	1 200	2 500	n.d.	20 ^f
Australia	n.d.	170	n.d.	n.d.
China	n.d.	12	n.d.	n.d.

n.d. No disponible.

a. Aproximación; b. cálculo propio; c. <<http://www.fas.usda.gov/http/organics/2001/may01.htm>>; d. Carolyn Dimitri y Nessa J. Richman, "Organic Food: Niche Marketers Venture into the Mainstream", *Agricultural Outlook*, Washington, junio y julio de 2000, p. 11; e. Rosalie Cunningham, "The Organic Consumer Profile", *Alberta Agricultural, Food and Rural Development*, abril de 2001, p. 1, y f. <<http://www.fao.org/WAICENT/FAOINFO/AGRICULT/magazine/9901sp3.htm>>.

Fuente: International Trade Center (ITC), Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y Organización Mundial de Comercio (OMC), *Organic Food and Beverages: World Supply and Major European Markets*, Ginebra, 1999, p. 53; Helga Willer y Minou Youssefi, *Ökologische Agrarkultur Weltweit*, IFOAM y Bio-Fach, Bad Dürkheim, Alemania, 2001, p. 28.

9. Organic Trade Association (OTA), *Organic Consumer Trends 2001* <http://www.ota.com/consumer_trends_2001.htm>, 14 de noviembre de 2001.

10. The Danish Ministry of Food, Agriculture and Fisheries, *Action Plan II. Developments in Organic Farming*, Dinamarca, 1999, p. 18.

11. Helga Willer y Minou Youssefi, *op. cit.*, p. 29.

12. IFOAM, "What the Consumer Says", *Ecology and Farming*, enero-abril de 1999, p. 14.

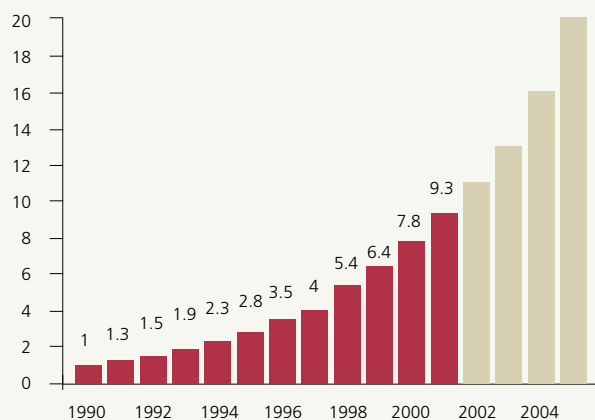
13. John Thøgersen, *Understanding Behaviors with Mixed Motives. An Application of a Modified Theory of Reasoned Action on Consumer Purchase of Organic Food Products*, Working Paper 98-2, The Aarhus School of Business, Dinamarca, 1997, p. 35.

14. IFOAM, "Marketing the Produce", *Ecology and Farming*, septiembre de 1999, pp. 20-21.

Encuestas realizadas en Estados Unidos y Canadá distinguen entre compradores fuertes y ligeros, como se muestra en el cuadro 2. En ambos países resalta el hecho de que los consumidores de productos orgánicos sean los que tienen una mejor preparación académica y no precisamente quienes tienen un mejor ingreso; también destacan aquellos que tienen una mayor educación relacionada con los alimentos y conocimiento sobre las prácticas de producción orgánicas. A su vez, sobresalen los consumidores que son padres jóvenes, interesados en la salud de sus hijos y en la calidad de su alimentación, quienes consideran que los productos orgánicos cumplen ambas características.¹⁵

Un elemento importante que se debe considerar es que incluso quienes consumen productos orgánicos con frecuencia y que se sienten atraídos por comprarlos toman en cuenta los mismos factores, como precio, disponibilidad, conveniencia. Los consumidores se distinguen por su motivación, valores y principios. Los resultados de las encuestas demuestran que los productos orgánicos se deben dirigir a la población joven, tanto por su mayor capacidad de aceptación cuanto para crear una demanda futura duradera.

ESTADOS UNIDOS: EVOLUCIÓN DE LA VENTA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS, 1990-2000 Y ESTIMACIÓN HACIA 2005 (MILES DE MILLONES DE DÓLARES)



Fuentes: elaboración propia con base en la Organic Trade Association.

¿Por qué la gente compra alimentos orgánicos?

Los motivos para comprar alimentos orgánicos suelen ser los beneficios para la salud, la preocupación por la conservación del medio ambiente y el sabor y la frescura que caracterizan a estos alimentos. No obstante, el orden de su importancia varía mucho por región y país (véase el cuadro 3), por los antecedentes y la fuerza política del movimiento verde, la conciencia de la población y el papel del Estado en el fomento de la producción y el consumo. No por nada los escándalos sobre las vacas locas, por ejemplo, motivaron a muchos consumidores a adquirir con más frecuencia productos orgánicos.

Las encuestas realizadas sobre estas motivaciones revelan que el consumidor de productos orgánicos se distingue en el conjunto de los consumidores porque sabe identificar y cuantificar lo que adquiere y tiene exigencias mayores en cuanto a la calidad de los alimentos.¹⁶ En la medida en que los productores y los comerciantes logren satisfacer estas expectativas será posible expandir la demanda de los alimentos orgánicos.

Alimentos orgánicos demandados

Los productos orgánicos con mayor demanda en orden de importancia son: verduras y legumbres, frutas, cereales, carne y lácteos. Sin embargo, existen diferencias de acuerdo con los hábitos de consumo, la facilidad de su cultivo (resistencia a plagas) y la posibilidad de adquirirlos. En Europa se registra un mayor consumo de vegetales, cereales, productos lácteos, papas y frutas.¹⁷ En Estados Unidos destacan los vegetales y las frutas frescas. Un estudio del Hartman Group muestra que los productos más comprados por los estadounidenses son, en orden decreciente, frutas y verduras frescas; frutas secas y nueces; café, té y cacao; hierbas y especias; oleaginosas y derivados, y granos.¹⁸ El mayor mercado de Asia es Japón, donde predomina la demanda de arroz, seguida del té.¹⁹

15. Suzanne Wisniewski, *El mercado de productos agrícolas orgánicos de América del Norte*, Informe para la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) de América del Norte, Montreal, 2000, pp. 7-13.

16. OTA, *Organic Consumer Trends 2001* (resumen ejecutivo), <http://www.nmisolutions.com/pages/reports/OTA/organic_execsum.htm>.

17. Johannes Michelsen, Ulrich Hamm, Els Wynen y Eva Roth, *The European Market for Organic Products: Growth and Development*, Hohenheim, Stuttgart, Alemania, 1999, p. 17.

18. Suzanne Wisniewski, *op. cit.*, p. 17.

19. Helga Willer y Minou Youssefi, *op. cit.*, p. 55.

Asimismo, también avanza el mercado de productos orgánicos no alimenticios: forrajes necesarios para producir cárnicos, lácteos y huevos orgánicos, insumos naturales (semillas, plaguicidas e insecticidas naturales), flores de corte y maceta, además de cosméticos, textiles, artículos de limpieza y madera y sus productos.²⁰ En fin, todos los requerimientos de la vida pueden satisfacerse con productos orgánicos.

Canales de comercialización

Un factor importante del éxito de los productos orgánicos es su accesibilidad. Los alimentos orgánicos llegan a los consumidores por medio de tres canales principales: 1) comercio de alimentos convencionales: supermercados, hipermercados

y tiendas de abarrotes; 2) tiendas especializadas: tiendas naturistas y *Reformhaus*, y 3) ventas directas: en la granja y los mercados semanales; cooperativas de consumo, suscripciones, clubes orgánicos. Los canales de venta varían según la estructura del comercio al menudeo y la disposición de los establecimientos tradicionales para incorporar estos productos. No obstante, parece existir la tendencia de una aceptación cada vez mayor, sobre todo por parte de los supermercados, en la medida en que crece la demanda. En el Reino Unido, Dinamarca, Finlandia, Austria y Portugal más de 70% del total se vende en los comercios convencionales (véase el cuadro 4), en particular en supermercados. Investigaciones recientes señalan que en los países donde se venden en este tipo de establecimientos es en los que más ha crecido el consumo.²¹

En el desarrollo de los canales de comercialización también desempeñan un papel importante las políticas agrícola y alimentaria de cada país. En Alemania, cuando a principios de 2001 los consumidores estaban confundidos sobre la inocuidad de productos cárnicos a raíz de enfermedades en el sector pecuario, la Secretaría de Agricultura y Alimentación de ese país lanzó un nuevo y ambicioso programa de apoyo a la agricultura orgánica, a la vez que motivó a los supermercados a ampliar su oferta de bienes orgánicos.

Las ventas directas del movimiento “compre lo nacional” representan la forma inicial de penetración de los productos orgánicos en el mercado. Comprar así es un apoyo directo a los productores orgánicos de la región, conecta a la gente de la ciudad con el campo y la vida rural, y se tiene un menor efecto ecológico (bajos costos de transporte, empaque y distribución de los productos), entre otras características favorables. Esta forma de venta seguirá creciendo en el futuro en términos absolutos, pero va a perder importancia relativa frente a los supermercados.

En la Europa mediterránea y del este, así como para México, donde la comercialización se dirige casi en exclusiva a la exportación, el reto consiste en desarrollar formas y canales nacionales de venta.

C U A D R O 2

CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y ALEMANIA (PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN)

	Estados Unidos, 2000 ^a	Canadá, 1996 ^b	Alemania, 2000 ^c
Compradores fuertes: compran con regularidad	3 ^d	18 ^e	15
Compradores ligeros: compran varias veces	29 ^f	22 ^g	43
Compradores interesados	59	31	18
No compradores	9	26	25
No contestó	—	3	—

a. Suzanne Wisniewski, *El mercado de productos agrícolas orgánicos de América del Norte*, informe preparado para la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) de América del Norte, Montreal, 2000, 60 pp., anexo B. b. Rosalie Cunningham, *The Organic Consumer Profile*, Ed. Alberta Agricultural, Food and Rural Development, Economics and Competitiveness Information, abril de 2001, p. 1. c. Kai Kreuzer, *Bio-Vermarktung*, Ed. Balttgrün und Pala, Bauterbach, Alemania, 1996, p. 27. d. Compran tres veces más que los ligeros; son menores de 30 años y solteros y con ingresos de 15 a 30 000 dólares. e. 60% son mujeres de 25 a 34 años con ingresos menores a 35 000 dólares. f. Tienen entre 40 y 59 años e ingresos mayores a 30 000 dólares. g. Tienen entre 18 y 34 años e ingresos menores a 35 000 dólares.

C U A D R O 3

MOTIVACIÓN PARA COMPRAR ALIMENTOS ORGÁNICOS EN PAÍSES SELECCIONADOS (PORCENTAJES)¹

	Alemania ²	Reino Unido ³	Estados Unidos ⁴	Canadá ⁵
Salud	67	46	66	89
Sabor	13	—	38	93
Medio ambiente	10	41	26	—
Otros	17 (apoyo a la agricultura)	26 (bienestar de los animales)	30 (facilidad de preparación) 16 (disponibilidad)	68 (inocuidad) 62 (precio)

1. Se permitieron respuestas dobles. 2. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), “What the Consumer Says”, *Ecology and Farming*, enero-abril de 1999, p. 14. 3. IFOAM, “Trends Between Countries”, *Ecology and Farming*, enero-abril de 1999, p. 15. 4. The Hartman Group, *Food and the Environment*, actualizado en 2001, Bellevue, primavera de 2001, p. 8. 5. Rosalie Cunningham, *The Organic Consumer Profile*, Ed. Alberta Agricultural, Food and Rural Development, Economics and Competitiveness Information, abril de 2001, p. 7.

20. Rudy Kortbech-Olesen, *op. cit.*, p. 9.

21. Johannes Michelsen, Ulrich Hamm, Els Wynen y Eva Rot, *op. cit.*, pp. 3-4.

PRINCIPALES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS (PORCENTAJES)

Estados Unidos ¹ según compradores		Canadá ²	Alemania ³	Dinamarca ³	Austria ⁴
Fuertes	Ligeros				
Supermercados: 47	Supermercados: 57	Supermercados: 44	Comercio tradicional 26	Comercio tradicional: 90	Comercio tradicional: 73
Supermercados naturistas: 14	Supermercados naturistas: 11	Tiendas grandes: 5	Tiendas naturistas y <i>Reformhaus</i> 46	Tiendas naturistas y <i>Reformhaus</i> : 2	Venta directa: 18
Tiendas naturistas: 14	Tiendas naturistas: 8	Supermercados de alimentos naturales: 31	Venta directa: ⁵ 19	Venta directa: 8	Tiendas naturistas y <i>Reformhaus</i> : 9
Mercados rurales: 12	Mercados rurales: 14	Tiendas o cooperativas naturistas: 15	Otras formas: 9		
Cooperativas: 5	Cooperativas: 3	Mercados de productores: 3			
Clubes orgánicos: 3	Clubes orgánicos: 3				

1. The Hartman Group, citado por Suzanne Wisniewski. *El mercado de productos agrícolas orgánicos de América del Norte*, informe preparado para la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) de América del Norte, Montreal, 2000, p. 58. 2. Rosalie Cunningham, *The Organic Consumer Profile*, Ed. Alberta Agricultural, Food and Rural Development, Economic and Competitive Information, abril de 2001, p. 5. 3. Helga Willer y Monou Youssefi, *Ökologische Agrarkultur Weltweit*, Stiftung Ökologie de Landbau, IFOAM, Bio-Fach, 2001, p. 71, y Heinz Wendt et al., "Der Markt für ökologische Productkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern", en *Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten*, Reihe A: Angewandte Wissenschaft Heft, agosto de 1999. 4. Bernhard Freyer et al., "Der biologische Landbau in Österreich-Entwicklung und Perspective", *Agrarwirtschaft*, vol. 50, núm. 7, 2001, p. 403. 5. 50% de frutas y carne de pollo se vende en forma directa.

PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN EL MUNDO

El dinámico y atractivo mercado de los alimentos orgánicos ha estimulado mucho la reconversión de la agricultura convencional hacia la orgánica. Aunque ésta existe desde el decenio de los años veinte y en los setenta se elaboraron las primeras normas para su producción, no fue sino hasta los noventa cuando empezó a despegar. Más de 80% de la actual superficie orgánica se incorporó a este sistema a partir de los últimos años 10 años del pasado siglo. Este lento despegue se debe a los fuertes apoyos políticos y económicos a la agricultura convencional, la subestimación de las consecuencias negativas de la agricultura intensiva en el uso de químicos y la negación casi generalizada de opciones para la producción convencional.

En 2001 había 16 millones de hectáreas orgánicas registradas en todo el mundo.²² Los dos países con mayor superficie orgánica eran Australia y Argentina (véase el cuadro 5), con 7.6 y 3 millones de hectáreas, respectivamente. Pero en estos casos se trata de superficies de pastoreo extensivo que en su producción de masa biológica no son comparables con las áreas agrícolas arables.

En Estados Unidos la superficie orgánica creció de 370 000 a 900 000 hectáreas en sólo 10 años. En Europa, el proceso de conversión ha sido mucho más espectacular, gracias a las favorables políticas gubernamentales de apoyo a esta agricultura. Así, la superficie orgánica europea creció de 111 000

hectáreas en 1985 a casi 3.7 millones en 2001, lo que equivale a más de 2% de la superficie agrícola total y a 1.5% del total de las granjas (130 000).²³ México ocupa el décimo quinto lugar, con casi 103 000 hectáreas.

Entre los países en los que ha crecido más de 25% por año la superficie destinada a cultivos orgánicos se encuentran Italia, España, Finlandia, Argentina, Dinamarca, Australia y el Reino Unido (véase el cuadro 5). Son siete las naciones cuya superficie orgánica rebasa 5% de su área total cultivada: Liechtenstein, con 17%; Austria, con 8.4%; Suiza, con 7.9%; Finlandia, con 6.8%; Italia, con 6.5%; Suecia, con 5.6%, y Dinamarca, con 5.5 por ciento.

El apoyo gubernamental ha sido uno de los principales motores para la reconversión a la agricultura orgánica en todos estos países. Un estudio sobre la Unión Europea mostró que entre los principales factores para la adopción de este sistema de producción están las muestras de apoyo por parte del gobierno, la remoción de barreras institucionales, el acceso a la información de los productores, así como el interés por parte de los consumidores y la industria de alimentos.²⁴

Dinamarca fue el primer país en establecer, en 1987, una política activa de fomento de la agricultura orgánica; Alemania utilizó el programa de extensificación con este mismo propósito y hoy por hoy todos los países de la Unión Euro-

23. *Ibid.*, p. 69.

24. Nicolas Lampkin, "Organic Farming in the European Union. Overview, Policies and Perspectives", ponencia presentada en la conferencia Farming in the European Union Perspectives for the 21st Century, Baden, Austria, 1999, p. 4.

22. Helga Willer y Minou Youssefi, *op. cit.*, p. 24.

SUPERFICIE DEDICADA AL CULTIVO ORGÁNICO POR PAÍSES, 1990-2000 (HECTÁREAS Y PORCENTAJES)

	Hectáreas		Tasa anual de crecimiento	Participación en el total de la superficie
	1990	2001		
Australia	—	7 654 924	—	1.62
Argentina	116 519 ^a	3 000 000	71.84	1.77
Italia	13 000	958 687	47.84	6.46
Estados Unidos	370 000	900 000	8.42	0.22
Alemania	100 000	452 279	14.71	2.64
Reino Unido	25 000	380 000	28.07	2.40
España	8 500 ^b	352 164	59.28	1.37
Francia	75 000	316 000	13.97	1.12
Austria	25 000	287 900	24.88	8.43
Canadá	—	188 195	—	0.25
Suecia	—	174 000	—	5.60
Finlandia	5 000	147 423	36.02	6.79
Dinamarca	10 000	146 685	27.65	5.46
República Checa	—	110 756	—	3.15
México ¹	23 265 ^c	103 000	45.06	0.50
Brasil	—	100 000	—	0.04
Suiza	—	84 271	—	7.87

1. Manuel Ángel Gómez Cruz, Laura Gómez Tovar y Rita Schwentesius Rindermann, *Agricultura orgánica de México. Datos básicos*, boletines del CIEAAM, México, 2000 y 2001. a. 1995. b. 1993. c. 1996 y 2000.
Fuente: Helga Willer y Minou Yussefi, *Ökologische Agrarkultur Weltweit 2001*, Stiftung Ökologie de Landbau, IFOAM, Bio-Fach, Alemania, 2001, pp. 22-23.

pea, excepto Luxemburgo, instrumentan políticas de apoyo a este sector conforme el programa agroambiental de la Unión Europea. Casi todos los países de ese continente otorgan subsidios (pagos) directos a sus productores orgánicos. La Unión Europea apoya a 63 000 empresas en 1.3 millones de hectáreas, con casi 250 millones de dólares.²⁵

Otras formas de ayuda a los productores orgánicos por parte de los gobiernos son los apoyos financieros para la inspección y la certificación. En Austria, Alemania, Dinamarca, el Reino Unido, Italia y Suiza se tienen montos específicos para estos rubros (véase el cuadro 6). En países como Finlandia, Francia, Luxemburgo y la República Checa los productores reciben apoyo indirecto mediante las agencias de inspección y certificación o entidades nacionales de certificación que ofrecen costos reducidos a los productores.

En algunos estados de Estados Unidos dos terceras partes del costo total de la certificación las absorbe el gobierno mediante subsidios, aparte de que los productores tienen la opción de elegir a una certificadora estatal que tiene costos muy bajos.

25. Nikolas Lampkin et al., "Entwicklung und politische Rahmenbedingungen des ökologischen Landbaus in Europa", *Agrarwirtschaft*, vol. 50, núm. 7, 2001, p. 392.

APOYOS A LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN PAÍSES EUROPEOS SELECCIONADOS, 1997 Y 2000 (UME' POR HECTÁREA)

	Granos		Frutas	
	Conversión	Continuación	Conversión	Continuación
Reino Unido				
1997	101	0	101	0
2000	360	0	360	0
Alemania				
1997	140	112	713	660
2000	150	120	750	650
Dinamarca				
1997	140	114	140	114
2000	195	135	195	135
Austria				
1997	326	326	723	723
2000	327	327	799	799

1. Unidad monetaria europea equivalente a 88 centavos por dólar en diciembre de 2001.
Fuente: Nikolas Lampkin et al., "Entwicklung und politische Rahmenbedingungen des ökologischen Landbaus in Europa", *Agrarwirtschaft*, vol. 50, núm. 7, 2001, p. 392.

Las políticas de apoyo más avanzadas se instrumentan en Dinamarca, Finlandia, los Países Bajos y Francia, países que han formulado planes de acción para esta agricultura. Los planes suelen tener metas específicas de crecimiento del sector y presentan propuestas dirigidas a resolver los problemas y las iniciativas para lograr la participación de las autoridades locales y regionales y de un mayor número de productores.

No obstante, en algunas regiones los apoyos por superficie han sobreestimado la producción, con la consecuente sobreproducción y efectos negativos en los precios pagados al productor y la rentabilidad de las empresas.

En el caso de México aún no se cuenta con una política bien definida en la materia, aunque los instrumentos de la Alianza para el Campo se pueden dirigir a la producción orgánica. De contarse con ésta, México podría generar una estrategia sustentable de desarrollo para las áreas rurales del país, ocupar una buena posición en una parte importante del mercado internacional y desarrollar el mercado interno de productos orgánicos. De no atender pronto esta situación, México mantendrá una desventaja competitiva en el mercado mundial y perderá una opción de desarrollo.

Por último, es importante insistir en que la agricultura orgánica, a pesar de sus altas tasas de crecimiento y los apoyos para su desarrollo 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. La lenta evolución en las naciones en desarrollo es

APOYO FINANCIERO PARA LA CERTIFICACIÓN ORGÁNICA EN EUROPA Y ESTADOS UNIDOS, 1999

País	Tipo de apoyo
Alemania	El apoyo depende de la región. Baden-Wurtemberg: 203.63 UME ¹ por hectárea, Bayern 40.73 UME por hectárea para las primeras 10 hectáreas, Schleswig-Holstein hasta 70% del costo bajo la regulación europea y un máximo de 509 UME para la inspección.
Dinamarca	100% de la certificación.
Reino Unido	43.3 UME para las primeras cinco hectáreas.
Italia	Depende de la región. Toscana, 155.50 UME por productor y año durante los primeros tres años; Las Marcas, 310.99 UME por productor durante los primeros tres años.
Suiza	91-121 UME por empresa por año; 50% de los cantones dan este apoyo.
Estados Unidos	Dos tercios del costo total de la certificación en algunos estados y certificación gubernamental a bajo costo.

1. Unidad monetaria europea equivalente a 88 centavos de dólar en diciembre de 2001.

Fuente: Nicolas Lampkin et al., *The Policy and Regulatory Environment for Organic Farming in Europe*, Hohenheim, Alemania, 1999, pp. 90-103.

resultado del retiro de los gobiernos de su función de fomento. Sin embargo, en la búsqueda de opciones de producción e ingreso, la producción orgánica para la exportación a los países con mayor demanda ha sido una alternativa viable.

PERSPECTIVA DE MERCADO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA DE MÉXICO

La introducción de la agricultura orgánica certificada en México responde a la mencionada tendencia posmaterialista y es resultado de influencias externas: comercializadoras, organizaciones no gubernamentales (ONG) y grupos religiosos (Teología de la Liberación), que fomentaron la apropiación de esta nueva forma de producir para poder surtir la demanda creada en los países desarrollados. Fue de esta manera como las comercializadoras de países desarrollados comenzaron a solicitar a diversos agentes de México la producción de ciertos productos orgánicos, la cual comenzó en áreas donde no se usaban productos de síntesis química como en las regiones indígenas y áreas de agricultura tradicional en Chiapas y Oaxaca. Más tarde, también compañías comercializadoras extranjeras influyeron en el cambio hacia la producción orgánica en la zona norte del país ofreciendo a productores privados financiamiento y capital para la producción de productos orgánicos.²⁶

Hasta ahora la producción orgánica ha reaccionado y respondido al mercado, y parte de su éxito está vinculado con la constante demanda externa y la posibilidad de obtener

precios *premium* en el mercado internacional.²⁷ De esta manera, México se ha tornado más en productor-exportador orgánico que en consumidor (véase el cuadro 5); su producción orgánica le permite generar casi 140 millones de dólares en divisas, con un crecimiento anual de 42%. Esta opción productiva la practican más de 33 000 productores y crea al año 16.4 millones de jornales (véase el cuadro 8).

En el país hay 262 zonas de producción orgánica ubicadas en 28 estados, entre los que destacan Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero, que concentran en conjunto 82.8% de la superficie orgánica total; Chiapas y Oaxaca cubren 70% del total.

C U A D R O 8

MÉXICO: IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA, 1996-2000

	1996	1998	2000	TMAC ¹
Superficie (hectáreas)	23 265	54 457	102 802	45.06
Número de productores	13 176	27 914	33 587	26.35
Empleo (miles de jornales)	3 722	8 713	16 448	44.98
Divisas generadas (miles de dólares)	34 293	72 000	139 404	41.99

1. Tasa media de crecimiento anual.

Fuente: Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y Agricultura Mundial (CIESTAAM). Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 1995 a 2000.

27. Otros factores que en México han contribuido al éxito de esta forma de producción radican en la posibilidad que tienen los productores de obtener un mejor ingreso y 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 (la protección de la Madre Tierra es parte de su sistema de creencias). También ha influido la formación de promotores campesinos en las organizaciones de productores, que ha permitido la difusión de esta nueva tecnología a más de 33 000 campesinos. Véase Laura Gómez Tovar, *op. cit.*, p. 59.

26. Laura Gómez Tovar, *Proposal for a Structural and Institutional Design for the Development of Organic Farming Technology in Mexico*, Roskilde University and Alborg University, Dinamarca, tesis de maestría, 2000, p. 59.

Tipos de agricultura orgánica

En México se distinguen hipotéticamente tres formas de agricultura orgánica: la “purista”, la tipo IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) y la empresarial-industrial.

La agricultura orgánica purista pone en práctica los principios filosóficos originales de esta forma de producción agrícola y está basada en tecnologías y recursos locales, la producción no se suele certificar y se destina en su mayoría al autoconsumo (en algunos casos se vende en los mercados local y regional). Los productores respectivos cuentan con unidades de producción muy pequeñas (menos de una hectárea), casi siempre huertos familiares. Se trata de pequeños productores y profesionistas que han incursionado en la agricultura y que tienen una fuerte conciencia sobre los problemas ecológicos. Un cálculo preliminar permite indicar que esta clase de agricultura representa sólo 1.1% del total de la superficie orgánica nacional, 2% de los productores y 6.7% del total de las unidades de producción en el país.²⁸

La agricultura orgánica tipo IFOAM se basa en estándares definidos (reglas de producción orgánica), procesos de certificación (controles obligatorios) y un sistema específico de etiquetado que la diferencian de los métodos no orgánicos. La instancia que más ha promovido este proceso es la propia Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM);²⁹ de ahí la propuesta de denominación. En México predomina tanto en superficie como en número de productores y está representada por las organizaciones de productores indígenas y campesinos pobres que producen café, cacao, vainilla, jamaica, mango, frijol, manzana y miel, entre otros cultivos orgánicos.

La agricultura orgánica empresarial-industrial se comenzó a desarrollar en México en el segundo lustro del decenio de los noventa en cultivos como hortalizas, hierbas, mango, plátano, piña, agave y soya, y se caracteriza por ser una agricultura de sustitución de insumos convencionales por insumos naturales externos (insecticidas comerciales orgánicos, jabones, feromonas, trampas, sustancias foliares orgánicas, etcétera), usa tecnología extranjera y tiene una clara orientación hacia el mercado, en particular el de exportación. En ella participan grandes productores individuales interesados en elaborar esta clase de bienes con una lógica empresarial y como una actividad que tiene grandes perspectivas de mercado, precios *premium* y de ganancia económica. A pesar de que este

tipo de agricultura orgánica se desarrolla en todo el mundo, varios analistas critican con dureza sus bases por considerar que viola parte de los principios básicos de la agricultura orgánica.

Tipo de productos

El producto orgánico más importante con respecto a la superficie orgánica cultivada en México es el café, que representa 66% del total (70 838 hectáreas) con una producción de 47 461 toneladas; en segundo lugar se ubican los maíces azul y blanco que en conjunto participan con 4.5% de la superficie (4 670 hectáreas) y producen 7 800 toneladas; en tercer lugar está el ajonjolí, con 4% de la superficie (4 124 hectáreas) y una producción de 2 433 toneladas (véase el cuadro 9).

Otros productos importantes son maguey (para producción de miel), hierbas, mango, naranja, frijol, manzana, papaya, aguacate, soya, plátano y cacao. En menor proporción se cultivan palma africana, vainilla, piña, limón, coco, nuez, litchi, cártamo, fruta de la pasión y durazno. También se produce miel, leche, queso, dulces y algunos cosméticos.

En 1996 la superficie orgánica se concentró en menos productos: sólo el café cubría 82% de la superficie correspondiente; las hortalizas y hierbas ocuparon 10%, y el ajonjolí casi 3% de la superficie. En 2000 se habían diversificado los

C U A D R O 9
MÉXICO: SUPERFICIE DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA POR PRODUCTO, 1996, 1998 Y 2000 (HECTÁREAS)

	1996	1998	2000		Total
			Orgánica	En transición	
Café	19 040	32 161	49 512	21 326	70 838
Maíz azul y blanco	n.d.	970	2 074	2 596	4 670
Ajonjolí	563	1 895	2 843	1 281	4 124
Hortalizas	2 387 ^a	4 391 ^a	3 307	524	3 831
Maguey	n.d.	n.d.	3 047	—	3 047
Hierbas ¹	—	—	2 454	56	2 510
Mango	n.d.	284	875	1 200	2 075
Naranja	n.d.	n.d.	1 849	—	1 849
Frijol	n.d.	1 241 ^b	1 334	263	1 597
Manzana	380	2 010	743	701	1 444
Papaya	15	73	71	1 100	1 171
Aguacate	85	307	891	20	911
Soya	n.d.	n.d.	765	100	865
Plátano	300	500	826	—	826
Cacao	n.d.	252	20	636	656
Palma africana	n.d.	n.d.	n.d.	400	400
Vainilla	150	1 203	63	268	331
Piña	n.d.	n.d.	34	294	329
Otros	353	9 170	753	570	1 323
Total	23 273	54 457	71 500	31 302	102 802

1. Incluye garbanzo, en 2000 se incluye en hortalizas. a. Incluye hierbas. b. Incluye garbanzo. n.d. no disponible.

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo, 1995 a 2000.

28. Datos a partir del trabajo de campo del CIESTAAM en 2000.

29. Principal organización del sector con sede en Alemania <<http://www.ifoam.org>>.

productos y aumentado la superficie, lo que indica que esta agricultura se ha logrado establecer en el país y está en camino de consolidarse (véase el cuadro 9).

Cabe destacar que los productos orgánicos que más han crecido (papaya, mango, maíz azul, plátano y café) siguen siendo de exportación y que pocos productores han desarrollado métodos de producción orgánica para cultivos de autosuficiencia.

Destino de la producción

De la producción orgánica de México 85% se destina a la exportación, el restante 15% se vende en el mercado interno, sobre todo como producto convencional, porque todavía no existe una demanda nacional por estos productos. Los destinos de las ventas externas son Estados Unidos, Alemania, los Países Bajos, Japón, el Reino Unido y Suiza, entre otros (véase el cuadro 10).

La comercialización de los productos orgánicos implica la inspección y la certificación de los métodos de producción empleados, la cual realizan principalmente entidades de los países importadores. En 1996, 68% de las zonas de producción orgánica del país las certificó la Organic Crop Improvement Association (OCIA) de Estados Unidos; 18% Naturland de Alemania; 10% Oregon Tilth de Estados Unidos y el resto otras organizaciones.³⁰ En 2001 las agencias

nacionales de certificación, como Certimex y Cemexo (OCIA-México), han ganado espacio y reconocimiento al operar mediante contratos de cocertificación con algunas agencias extranjeras. De ello ha resultado un abaratamiento parcial de los costos de certificación, sobre todo en la inspección que ahora realizan profesionales mexicanos, con lo que se reducen costos, por ejemplo, de traslado desde Estados Unidos o Europa a México. Otras agencias certificadoras son: Quality Assurance International (Estados Unidos), Bioagricoop (Italia), Ocia Internacional (Estados Unidos), Institute for Market Ecology Control (Suiza), entre otras (véase el cuadro 11).

En la generación de divisas, la agricultura orgánica en México aporta casi 140 millones de dólares, que representan 3.7% del total de las exportaciones agropecuarias (1.5% en 1996), además de que supera los totales de exportación de productos tradicionales, como cacao, jugo concentrado de naranja, fresas frescas y congeladas y limón persa, entre otros productos.

En el sector orgánico 33.8% de las divisas generadas se obtienen de las hortalizas, 23.3% del café, 12.1% del mango y el resto de otros productos. Es importante destacar que del total de divisas que generan algunos productos de exportación, sus similares orgánicos ya ocupan cifras importantes; son los casos de la vainilla, con 23.4% del total convencional; el cártamo, con casi 22%; el café, con 4.8%, y el ajonjolí, con 4 por ciento.

C U A D R O 10
MÉXICO: DESTINO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EXPORTADOS, 2000

Producto	Destino
Café	Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Suiza, Japón, Italia, Dinamarca, España, Francia, Australia, Reino Unido y Bélgica
Mango	Estados Unidos, Japón, Canadá, Reino Unido, Australia y Chile
Miel	Alemania, Reino Unido, Estados Unidos e Italia
Aguacate	Suiza, Reino Unido, Japón, Canadá y Estados Unidos
Hortalizas	Estados Unidos, Canadá, Japón y el Reino Unido
Cacao	Alemania y Estados Unidos
Vainilla	Estados Unidos y Japón
Jamaica	Alemania y Estados Unidos
Ajonjolí	Estados Unidos
Banano	Estados Unidos y Japón
Litchi	Estados Unidos

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2000.

C U A D R O 11
MÉXICO: SUPERFICIE CERTIFICADA POR AGENCIA, 2000 (HECTÁREAS)

	Superficie certificada
Organic Crop Improvement Association-México	40 654
Certimex	30 952
Naturland	20 701
Quality Assurance International	12 463
Bioagricoop	10 0000
Organic Crop Improvement Association-International	7 926
Institute for Market Ecology Control	2 181
Oregon Tilth Certified Organic	1 503
EKO (Skal)	974
CADS	810
Demeter Bund	459
Demeter Association	299
Otras	363
Total ¹	129 247

1. La cifra supera el total de la superficie orgánica, ya que un cultivo puede ser certificado por más de una agencia en función del destino de exportación.
Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2000.

30. Laura Gómez Tovar, Manuel Ángel Gómez Cruz y Rita Schwentesius Rindermann, *Desafíos de la agricultura orgánica. Certificación y comercialización*, Mundi-Prensa, México, 1999, p. 52.



MÉXICO COMO ABASTECEDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL MERCADO MUNDIAL

El papel de México como abastecedor de productos orgánicos en el mercado mundial se limita a tres clases: productos tropicales que no se cultivan en los países desarrollados (café, cacao, mango, plátano, vainilla, etcétera); hortalizas de invierno cuando por cuestiones climáticas los países de clima templado tienen un faltante temporal, y productos que requieren mucha mano de obra (como el ajonjolí). En fin, la producción orgánica de México complementa la de los países desarrollados con productos que no se producen en esas naciones. Sin embargo, la exportación también se dirige a los países que tienen los mercados más desarrollados y han experimentado las mayores tasas de crecimiento en la superficie y producción orgánica en busca de la autosuficiencia, al menos en los productos que les es posible producir (granos, hortalizas en verano, ganadería, procesados).

Una seria amenaza para México es el crecimiento exponencial de la producción orgánica en los países mediterráneos de Europa, sobre todo España (con 59% de crecimiento anual) e Italia (48%), que se han convertido en proveedores de orgánicos de los países del norte de Europa, sobre todo de hortalizas, cítricos, aceite de olivo, vino, queso y frutas secas. El ejemplo más ilustrativo es Italia, que exporta 43% de su producción orgánica a otros países europeos, y en menores proporciones a Estados Unidos y Japón.³¹ La entrada de estos países al mercado orgánico de exportación podría limitar las perspectivas de participación de México en los mercados internacionales con productos como hortalizas y cítricos.

31. IFOAM, "Marketing the Produce", *op. cit.*, pp. 20-21.

Un movimiento que se podría fortalecer en el futuro en Estados Unidos, Canadá, Japón y Europa es el denominado "compre lo nacional" que eliminaría las posibilidades de México en la exportación de productos de invierno (principalmente hortalizas) y de los alimentos que sí pueden producir los países consumidores (por ejemplo, granos).

Con todo, México tiene mayores perspectivas en los productos tropicales que no pueden producir los países desarrollados. Ello genera oportunidades para los actuales productos orgánicos tropicales y otros más (café, mango, plátano, vainilla, aguacate, cacao, jamaica, cítricos, papaya, coco y frutas tropicales exóticas). Es preciso aprovechar la experiencia y el conocimiento de los productores mexicanos en los métodos orgánicos de dichos cultivos a fin de seguir a la delantera de otros países tropicales subdesarrollados (Brasil, Costa Rica, Honduras, Guatemala, Colombia, Perú) que, como México, buscan oportunidades en este prometedor sector.

Una gran oportunidad para los productores mexicanos es el desarrollo del mercado nacional orgánico, lo cual no sería nada despreciable, sobre todo si se ajusta a las condiciones del país y busca sobrepuestos menores, de tal forma que los productos sean accesibles a un mayor número de consumidores.

En un principio el movimiento orgánico ha avanzado gracias a sus propios recursos y su grado de organización; en el futuro será fundamental la participación del Estado de acuerdo con la experiencia internacional. El apoyo de éste debe darse mediante una visión y una estrategia que incluyan una política que potencie los esfuerzos de los productores y tome en cuenta las ventajas agroecológicas, sociales y culturales de México para lograr un verdadero desarrollo rural sustentable. 