Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo

Instituto de Investigaciones
Económicas y Empresariales

# FORTALECIMIENTO DEL SECTOR ORGÁNICO DE MÉXICO: APRENDIENDO DE LA EXPERIENCIA DE LA UNIÓN EUROPEA

**Tesis**

**que para obtener el grado de**

**Doctor en Ciencias en Negocios Internacionales**

**Presenta**

**Johanán Zamilpa Paredes**

**Director de tesis**

**Dr. Dante Ariel Ayala Ortiz**

**Codirectora de tesis**

**Dra. Rita Schwentesius Rindermann**

**Morelia, Michoacán, México**

**Agosto de 2014**

Zamilpa, Johanán. (2014). Fortalecimiento del sector orgánico de México: Aprendiendo de la experiencia de la Unión Europea. Tesis de Doctorado en Negocios Internacionales. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México. 174 p.

Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales

Dr. José Odón García García
Presidente del H. Consejo Técnico
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales
P r e s e n t e

Por medio de la presente nos permitimos hacer de su conocimiento que una vez revisada la Tesis Doctoral titulada ***"Fortalecimiento del sector orgánico de México: Aprendiendo de la experiencia de la Unión Europea"***, del alumno **Johanán Zamilpa Paredes**, adscrito al Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales, que se ofrece en este Instituto, hemos encontrado que satisface plenamente los requerimientos hechos por el Jurado Sinodal, por lo que otorgamos nuestra autorización para que se realice la impresión de la versión definitiva de la citada tesis y se continúe con el proceso de obtención del grado correspondiente.

Sin otro asunto que tratar por el momento, aprovechamos para enviarle un cordial saludo y quedamos a su disposición para cualquier información al respecto.

A t e n t a m e n t e,
Jurado Sinodal

Dr. Dante Ariel Ayala Ortiz
Presidente

Dra. Rita Schwentesius Rindermann
Secretario

Dr. José Carlos Rodríguez Chávez
Primer Vocal

Dra. Irma Cristina Espitia Moreno
Segundo Vocal

Dra. Odette Virginia Delfin Ortega
Tercer Vocal

Morelia, Michoacán, 07 de agosto de 2014.

Asunto: Declaración de autoría de la tesis

Carta de cesión de derechos

En la Ciudad de Morelia, Michoacán, México, el día 07 del mes de agosto del año 2014, el que suscribe **Johanán Zamilpa Paredes**, alumno del Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales, con matrícula 9808096J, adscrito al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales, manifiesta ser el autor intelectual de la presente tesis doctoral bajo la dirección del Dr. Dante Ariel Ayala Ortiz y codirección de la Dra. Rita Schwentesius Rindermann y cede los derechos del trabajo titulado ***"Fortalecimiento del sector orgánico de México: Aprendiendo de la experiencia de la Unión Europea"*** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión, con fines académicos y de investigación.

A t e n t a m e n t e,

Johanán Zamilpa Paredes

*A Rebeca por ser ayuda idónea, apoyo y ánimo permanente…*

## Agradecimientos

Toda obra es el resultado de la influencia de las ideas de otras personas. Esta modesta obra no es la excepción. Fueron diversas las personas que me influyeron, aportaron y apoyaron para que lograra culminar este trabajo.

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud al Dr. Dante Ayala, quien no sólo se limitó a guiar sino también a enseñar. Valoro su atención, apoyo y disciplina durante todo este tiempo; y aprecio mucho el haber estado bajo su dirección. Así mismo, estoy muy agradecido con la Dra. Rita Schwentesius, de la Universidad Autónoma Chapingo, por sus valiosas aportaciones, como autoridad en la materia, así como por sus facilidades brindadas tanto para la recolección de datos como para la realización de mi estancia en el extranjero.

Agradezco al Comité Sinodal integrado por los doctores Carlos Rodríguez, Irma Espitia y Odette Delfín por sus puntuales observaciones y recomendaciones realizadas a cada uno de mis avances presentados; y a la planta de profesores del Instituto por la formación proporcionada. También deseo agradecer al Dr. Federico Martínez-Carrasco Pleite por su guía y aportaciones realizadas especialmente para el diseño del instrumento de recolección de datos durante mi estancia en la Universidad de Murcia, España; y a Cesar Zamilpa y Denise Da Luz por permitirme complementar mi experiencia internacional durante mi estadía en Francia.

Igualmente, agradezco a mis compañeros de estudio Hugo Herrera, Jorge L. Alcaráz y Roberto Taboada por su amistad y consejos. Finalmente, agradezco al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo por haberme aceptado en su programa doctoral; y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por becarme y brindarme así, el soporte económico suficiente para dedicarme a esta apasionante tarea; y quiero disculparme por no mencionar a muchas otras personas que contribuyeron de manera directa e incluso indirecta a la presente obra.

# FORTALECIMIENTO DEL SECTOR ORGÁNICO DE MÉXICO: APRENDIENDO DE LA EXPERIENCIA DE LA UNIÓN EUROPEA

# STRENGTHENING THE ORGANIC SECTOR OF MEXICO: LEARNING FROM EXPERIENCE OF THE EUROPEAN UNION

## Resumen / Abstract


Los principales retos que enfrenta la agricultura y la alimentación a nivel mundial son la escasez, el hambre, la malnutrición, la inseguridad, el suministro excedentario y la contaminación de los alimentos, además del cambio climático. Debido a las secuelas de la agricultura convencional por la utilización de agroquímicos, la agricultura orgánica se ha convertido en una alternativa sustentable que cada vez obtiene mayor relevancia. No obstante, aún enfrenta diversos desafíos a lo largo de toda la cadena de producción.

Ante dicho contexto, el propósito del estudio consistió en desarrollar estrategias para fortalecer el sector orgánico de México y Michoacán aprendiendo de la experiencia de la Unión Europea; y para ello, se hizo una revisión de la literatura. El diseño de la investigación se organizó en dos etapas, en la primera, se revisó información secundaria acerca del sector orgánico de la Unión Europea así como de México y Michoacán. En la segunda, se generó información primaria mediante una encuesta a actores clave del sector orgánico acerca de los desafíos y prioridades del sector (para el caso de México); y se complementó con la aplicación de entrevistas en profunidad y un sub-análisis (para el caso de Michoacán).

Los resultados y discusión constan de cuatro secciones: (i) producción, (ii) mercado local y de exportación, (iii) consumo y (iv) prioridades del sector orgánico. La tesis concluye que el fortalecimiento del sector orgánico depende del aprendizaje de la experiencia de otros sectores con mayor desarrollo como el de la Unión Europea, del impulso a la producción mediante apoyos, del desarrollo de los mercados locales y de la diversificación de los mercados de exportación, de la atracción y fomento del consumo y del diseño de políticas agrícolas integrales para el sector orgánico de México. Finalmente, se realizan algunas recomendaciones y propuestas sobre la temática de estudio.



**Palabras clave:** Agricultura orgánica, alimentación, economía verde, experiencias aprendidas.


.


The main challenges facing agriculture and the food worldwide are hunger, malnutrition, insecurity, the surplus supply and contamination of food, in addition to climate change. Because the consequences of conventional agriculture for the use of agrochemicals, organic farming has become a sustainable alternative to increasing relevance obtained. However, it still faces many challenges along the entire production chain.

Given this context, the purpose of the study was to develop strategies to strengthen the organic sector in Mexico and Michoacán learning from the experience of the European Union; and for this, a review of the literature was made. The research design was organized in two stages, the first, was revised secondary information about the organic sector in the European Union as well as Mexico and Michoacán. The second, primary data was generated through a survey of key stakeholders in the organic sector on the challenges and priorities for the sector (in the case of México); and supplemented with the application of in depth interviews and a sub-analysis (in the case of Michoacan).

Results and discussion consist of four sections: (i) production, (ii) local market and export, (iii) consumption and (iv) priorities of the organic sector. The thesis concludes that strengthening the organic sector depends on learning from the experience of other sectors such as the further development of the European Union, on boosting production through support, on the development of local markets and diversification of export markets, on attracting and promoting consumption and design comprehensive policies for organic agricultural sector in Mexico. Finally, some recommendations and proposals on the subject of study are made.



**Key words**: Organic farming, food, green economy, lessons learned.

## Índice de contenido

**Resumen / Abstract** ..... 7

**Introducción** ..... 15

**CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN** ..... 17

1.1. Descripción del problema ..... 17

1.2. Justificación ..... 19

1.3. Tipo de investigación ..... 19

1.4. Recolección de datos ..... 22

1.5. Método de análisis ..... 25

**CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL: BASES DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA** ..... 27

2.1. Principales pioneros y corrientes de la agricultura orgánica ..... 27

2.2. Definición y principios de la agricultura orgánica ..... 30

2.3. Diferencias con la agricultura convencional ..... 34

2.4. Resumen del capítulo ..... 38

**CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO** ..... 39

3.1. Hacia una economía verde ..... 39

3.2. Mercados verdes ..... 44

3.3. Determinantes del sector orgánico desde la producción y el consumo ..... 46

3.4. Aprendiendo de la experiencia ..... 57

3.5. Resumen del capítulo ..... 58

**CAPÍTULO IV. EVOLUCIÓN DEL SECTOR ORGÁNICO DE LA UE** ..... 59

4.1. Trayectoria de la Política Agícola Común ..... 59

4.2. Política de la UE en materia de agricultura orgánica ..... 63

4.3. Dinámica del sector orgánico de la UE ..... 67

4.4. Resumen del capítulo ..... 69

**CAPÍTULO V. EL MERCADO DE LA UE COMO DESTINO DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE MICHOACÁN ..... 70**

5.1. Cifras económicas básicas de la UE .....70

5.2. Comercio mundial de la UE.....74

5.3. El mercado orgánico europeo.....79

5.4. Resumen del capítulo.....83

**CAPÍTULO VI. EL SECTOR ORGÁNICO EN MÉXICO Y EN MICHOACÁN . 84**

6.1. Revisión de datos básicos del sector orgánico en México.....84

6.2. Revisión de datos básicos del sector orgánico en Michoacán .....90

6.3. Resumen del capítulo.....93

**CAPÍTULO VII. RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 94**

7.1. Desafíos y prioridades del sector orgánico en México .....94

7.2. Submuestra para Michoacán .....136

**CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 142**

8.1. Conclusiones .....142

8.2. Recomendaciones .....146

**CAPÍTULO IX. PROPUESTAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR ORGÁNICO EN MÉXICO ..... 147**

9.1. Diseño de una nueva política agroambiental .....147

9.2. Apoyos al sector orgánico .....149

9.3. Desarrollo de los mercados orgánicos .....151

**COROLARIO: PERSPECTIVAS DEL SECTOR ORGÁNICO EN MÉXICO . 153**

**Referencias** .....156

**Anexos**.....167

## Lista de cuadros

Cuadro 1. Diferencias entre la agricultura orgánica y convencional ..... 36
Cuadro 2. Teoría de la economía verde ..... 40
Cuadro 3. Iniciativa de la economía verde ..... 42
Cuadro 4. Diferentes “Verdes” desde el punto de vista de la oferta ..... 45
Cuadro 5. Diferentes “Verdes” desde el punto de vista de la demanda ..... 46
Cuadro 6. Tipología del productor de alimentos orgánicos por su dimensión y dedicación ..... 47
Cuadro 7. Tipología del productor de alimentos orgánicos ..... 47
Cuadro 8. Factores de motivación para la producción orgánica ..... 48
Cuadro 9. Factores determinantes de la reversión orgánica ..... 49
Cuadro 10. Tipología básica del consumidor de productos orgánicos ..... 50
Cuadro 11. Perfil internacional del consumidor de alimentos orgánicos ..... 51
Cuadro 12. Motivos para consumir alimentos orgánicos ..... 51
Cuadro 13. Factores que influyen en la compra y consumo de alimentos orgánicos ..... 52
Cuadro 14. Factores que inhiben la compra de alimentos orgánicos ..... 55
Cuadro 15. Prioridades políticas para apoyar la expansión orgánica ..... 56
Cuadro 16. Matriz de acción de la Política Agrícola Común (PAC) ..... 60
Cuadro 17. Etiquetas de productos especiales y sus características ..... 66
Cuadro 18. Datos básicos de la Unión Europea-27, 2012 ..... 72
Cuadro 19. Distribución del gasto mensual del ciudadano europeo ..... 73
Cuadro 20. Principales actores en el mercado mundial de bienes, 2010 ..... 74
Cuadro 21. Importaciones de productos de la UE-27 procedentes del mundo, 2011 ..... 75
Cuadro 22. Comercio de mercancías UE-México, 2010-2012 ..... 75
Cuadro 23. Importaciones de la UE procedentes de México, 2012 ..... 76
Cuadro 24. Características del comportamiento del consumidor europeo ..... 79
Cuadro 25. Mercado de alimentos y bebidas orgánicas de Europa, 2010 ..... 80
Cuadro 26. Países con mayor superficie, productores y proporción orgánica, 2008 ..... 85
Cuadro 27. Principales cultivos orgánicos en México, 2007-2008 ..... 85
Cuadro 28. Entidades federativas con mayor superficie y productores orgánicos, 2007-2008 ..... 86
Cuadro 29. Destino de la producción orgánica exportada de México por producto seleccionado, 2007-2008 ..... 86
Cuadro 30. Mayores agencias de certificación en México por superficie y unidades de producción, 2007-2008 ..... 87
Cuadro 31. Principales distribuidoras de productos orgánicos en México, 2011 ..... 88
Cuadro 32. Primeros lugares de producción agrícola convencional a nivel nacional de Michoacán, 2009 ..... 90
Cuadro 33. Principales cultivos orgánicos en Michoacán, 2007-2008 ..... 91
Cuadro 34. Variedad, temporada y ubicación de los principales cultivos orgánicos en Michoacán, 2010 ..... 92
Cuadro 35. Estadística descriptiva de la muestra para México ..... 95
Cuadro 36. Género según el grupo al que pertenecen ..... 97
Cuadro 37. Entidad federativa según el grupo al que pertenecen ..... 99
Cuadro 38. Nivel de estudios concluidos según el grupo al que pertenecen ..... 100
Cuadro 39. Experiencia en la temática del sector orgánico según el grupo al que pertenecen ..... 101
Cuadro 40. Factores de conversión orgánica en México según el grupo al que pertenecen ..... 105
Cuadro 41. Estrategias para impulsar la producción orgánica en México según el grupo al que pertenecen ..... 108

Cuadro 42. Factores de reversión orgánica en México según el grupo al que pertenecen.....112
Cuadro 43. Problemática del mercado de exportación orgánico en México según el grupo al que pertenecen.....116
Cuadro 44. Problemática del mercado local orgánico en México según el grupo al que pertenecen ..119
Cuadro 45. Factores que motivan el consumo de alimentos orgánicos en México según el grupo al que pertenecen.....123
Cuadro 46. Factores que inhiben el consumo de alimentos orgánicos en México según el grupo al que pertenecen.....126
Cuadro 47. Opinión sobre si la agricultura orgánica es una moda pasajera o el futuro de nuestra alimentación según el grupo al que pertenecen.....127
Cuadro 48. Opinión sobre el ritmo de crecimieno de la agricultura orgánica según el grupo al que pertenecen.....128
Cuadro 49. Argumentación sobre la tendencia de crecimiento de los alimentos orgánicos según el grupo al que pertenecen .....131
Cuadro 50. Prioridad de políticas agrícolas para fortalecer el sector orgánico en México según el grupo al que pertenecen.....135
Cuadro 51. Estadística descriptiva de la muestra para Michoacán .....136
Cuadro 52. Nivel de importancia que el conjunto de los productores en México otorgan a distintos factores de conversión orgánica. .....137
Cuadro 53. Nivel de importancia de distintos aspectos como factores de reversión orgánica. .....137
Cuadro 54. Nivel de prioridad que debieran tener las siguientes estrategias para impulsar la producción orgánica en México. .....138
Cuadro 55. Nivel de importancia de distintos aspectos, como causas de la problemática del mercado de exportación orgánico. .....138
Cuadro 56. Nivel de importancia de distintas aspectos, como causas de la problemática del mercado local orgánico. .....139
Cuadro 57. Valoración de distintos aspectos, como factores que motivan el consumo de alimentos orgánicos. .....139
Cuadro 58. Valoración de distintos aspectos, como factores que inhiben el consumo de alimentos orgánicos. .....140
Cuadro 59. Opinión sobre la tendencia de la agricultura orgánica. .....140
Cuadro 60. Nivel de prioridad de distintos aspectos, como políticas agrícolas para fortalecer el sector orgánico. .....141

## Lista de gráficos

Gráfico 1. Clasificación de los encuestados por grupo al que pertenecen ……96
Gráfico 2. Edad de los encuestados ……96
Gráfico 3. Género según al grupo al que pertenecen ……..97
Gráfico 4. Clasificación de los encuestados por entidad federativa a la que pertenecen ……..98
Gráfico 5. Entidad federativa según el grupo al que pertenecen ……98
Gráfico 6. Nivel de estudios según el grupo al que pertenecen ……...100
Gráfico 7. Años de experiencia en la temática del sector orgánico ……101
Gráfico 8.1. Importancia que el conjunto de productores en México para transitar de la producción convencional hacia la producción orgánica otorgan al factor de conversión rentabilidad ……102
Gráfico 8.2. Importancia que el conjunto de productores en México para transitar de la producción convencional hacia la producción orgánica otorgan al factor de conversión estrategia ……103
Gráfico 8.3. Importancia que el conjunto de productores en México para transitar de la producción convencional hacia la producción orgánica otorgan al factor de conversión convicción ……...104
Gráfico 8.4. Importancia que el conjunto de productores en México para transitar de la producción convencional hacia la producción orgánica otorgan al factor de conversión necesidad ……...104
Gráfico 9.1. Prioridad que para impulsar la producción orgánica en México debe tener la estrategia: financiamiento para transición, acopio, certificación y comercialización orgánica ……106
Gráfico 9.2. Prioridad que para impulsar la producción orgánica en México debe tener la estrategia: establecimiento de un marco institucional integral de regulación y protección ……..106
Gráfico 9.3. Prioridad que para impulsar la producción orgánica en México debe tener la estrategia: asistencia técnica ……..107
Gráfico 9.4. Prioridad que para impulsar la producción orgánica en México debiera tener la estrategia: incentivos mediante pagos agroambientales ……107
Gráfico 10.1. Importancia que el conjunto de productores orgánicos en México al regresar a la agricultura convencional otorgan al factor de reversión: condiciones de comercialización ……...109
Gráfico 10.2. Importancia que el conjunto de productores orgánicos en México al regresar a la agricultura convencional otorgan al factor de reversión: costos administrativos y de certificación ……...110
Gráfico 10.3. Importancia que el conjunto de productores orgánicos en México al regresar a la agricultura convencional otorgan al factor de reversión: problemas agronómicos ……....110
Gráfico 10.4. Importancia que el conjunto de productores orgánicos en México al regresar a la agricultura convencional otorgan al factor de reversión: caída de sobreprecios ……...111
Gráfico 11.1. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: elevados costos administrativos y de certificación ……..113
Gráfico 11.2. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: excesivo intermediarismo principalmente por parte de los brókers ……114
Gráfico 11.3. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: baja diversificación de los productos de exportación por entidad federativa ……....114
Gráfico 11.4. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: concentración de las exportaciones a Estados Unidos ……..115
Gráfico 12.1. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: limitado desarrollo de tianguis, mercados y tiendas especializadas para su comercialización ……...117
Gráfico 12.2. Importancia sobre la problemática del mercado local orgánico en México de la causa: poca organización de los productores y producción a pequeña escala ……...117

Gráfico 12.3. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: comercialización sólo en principales ciudades y lugares turísticos ……..118
Gráfico 12.4. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: orientación de la producción principalmente hacia alimentos rentables a la exportación ……...118
Gráfico 13.1. Importancia que el conjunto de consumidores en México para adquirir alimentos orgánicos otorgan al factor de motivación: preocupación por la calidad de los alimentos ……...120
Gráfico 13.2. Importancia que el conjunto de consumidores en México para adquirir alimentos orgánicos otorgan al factor de motivación: ciudado de la salud ……121
Gráfico 13.3. Importancia que el conjunto de consumidores en México para adquirir alimentos orgánicos otorgan al factor de motivación: conciencia ambiental ……121
Gráfico 13.4. Importancia que el conjunto de consumidores en México para adquirir alimentos orgánicos otorgan al factor de motivación: solidaridad ……...122
Gráfico 14.1. Importancia que el conjunto de consumidores en México como impedimentos del consumo de alimentos orgánicos otorgan al factor de inhibición: deficiencias o falta de información ……...124
Gráfico 14.2. Importancia que el conjunto de consumidores en México como impedimentos del consumo de alimentos orgánicos otorgan al factor de inhibición: mayor precio ……....124
Gráfico 14.3. Importancia que el conjunto de consumidores en México como impedimentos del consumo de alimentos orgánicos otorgan al factor de inhibición: menor disponibilidad ……...125
Gráfico 14.4. Importancia que el conjunto de consumidores en México como impedimentos del consumo de alimentos orgánicos otorgan al factor de inhibición: satisfacción de alimentos convencionales …….....125
Gráfico 15.1. Opinión sobre si la agricultura orgánica es una moda pasajera o el futuro de nuestra alimentación……127
Gráfico 15.2. Opinión sobre el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México ……...128
Gráfico 15.3. Argumentación sobre el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México ……...129
Gráfico 15.4. Argumentación sobre el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México según el grupo al que pertenecen ……..130
Gráfico 16.1. Prioridad para fortalecer el sector orgánico en México que en la política agrícola debe tener el objetivo: desarrollar el mercado local ……..132
Gráfico 16.2. Prioridad para fortalecer el sector orgánico en México que en la política agrícola debe tener el objetivo: regular y proteger la agricultura orgánica ……133
Gráfico 16.3. Prioridad para fortalecer el sector orgánico en México que en la política agrícola debe tener el objetivo: atraer la demanda mediante promoción y concientización ……..133
Gráfico 16.4. Prioridad para fortalecer el sector orgánico en México que en la política agrícola debe tener el objetivo: articular a productores, ONGs, instituciones y Estado ……134
Gráfico 16.5. Prioridad para fortalecer el sector orgánico en México que en la política agrícola debe tener el objetivo: diversificar el mercado de exportación ……134

## Lista de figuras

Figura 1. Línea del tiempo: principales contribuciones a la agricultura orgánica .....29
Figura 2. Variables que manejan la elección del consumidor ecológico.....54
Figura 3. Estados Miembros de la Unión Europea .....71

## Lista de siglas y abreviaturas usadas

| | |
|---|---|
| CNUMAD | Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo |
| CONACYT | Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología |
| CNPO | Consejo Nacional de Producción Orgánica |
| EUA | Estados Unidos de América |
| FAO | *Food and Agriculture Organization* |
| FiBL | *Forschungsinstitut für biologischen Landbau* (Suiza-Alemania-Austria) |
| FIRA | Fidecomisos Instituidos en Relación con la Agricultura |
| IFOAM | *International Federation of Organic Agricultural Movements* |
| INEGI | Instituto Nacional de Estadística y Geografía |
| NOP | *National Organic Program* (Estados Unidos) |
| OCDE | Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico |
| OMC | Organización Mundial de Comercio |
| ONU | Organización de las Naciones Unidas |
| PAC | Política Agrícola Común (Unión Europea) |
| PNUMA | Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente |
| SAGARPA | Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación |
| TLCAN | Tratado de Libre Comercio de América del Norte |
| TLCUE | Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea |
| UE | Unión Europea |
| UNCTAD | *United Nations Conference on Trade and Development* |
| UNEP | *United Nations for Environmental Protection* |
| USDA | *United States Department of Agriculture* |

## Introducción

En los últimos años el mundo ha experimentado fuertes problemáticas globales vinculadas con la relación agricultura - alimentación tales como la escasez, el hambre, la malnutrición, la inseguridad, el suministro excedentario y la contaminación de los alimentos además de la pobreza, la contaminación y el cambio climático (FAO, 2013; FAO, 2013a; FAO, 2000).

Ante dicho panorama, *la agricultura convencional*[1] se ha planteado como una práctica agrícola aceptada como norma predominante[2]. Desde la Segunda Guerra Mundial, este tipo de agricultura se ha convertido en una forma industrializada de agricultura caracterizada por la mecanización de las labores, los monocultivos y el uso de insumos sintéticos, como fertilizantes químicos, plaguicidas y organismos modificados genéticamente (OMG), que se centra en lograr productividades y rentabilidades máximas, y que trata los productos agrícolas como mercancías (FAO, 2009:30).

Debido a las secuelas de la agricultura convencional por la utilización de agroquímicos, surge la agricultura alternativa como una reacción a los sistemas de explotación industrial intensiva. Destacando mayormente la agricultura orgánica, como un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos (IFOAM, 2013).

Entre algunos de los principales insumos o procedimientos que la agricultura orgánica prohíbe están los agroquímicos (*v.gr.* fertilizantes, insecticidas, herbicidas, hormonas, reguladores de crecimiento, edulcorantes, aditivos, conservadores sintéticos, entre otros), las aguas negras y/o tratadas, los plásticos, los monocultivos, la quema, la irradiación, la hidroponia y los transgénicos (SOAAN, 2013).

Con el aumento de las pandemias relacionadas con la alimentación como la gripe aviar, la influenza porcina, la obesidad, entre otras (FAO, 2014b; Zambrano, 2005:5), además de la

[1] La comunidad orgánica utiliza la expresión “agricultura convencional” para referirse a todos los sistemas agrícolas no orgánicos, desde los monocultivos más industriales hasta las prácticas de gestión integrada de plagas que se basan en comunidades ecológicas, pero permiten el uso de insumos sintéticos (FAO, 2009:30).

[2] Aunque en grandes zonas de países en desarrollo, la agricultura sigue siendo "tradicional", con sistemas diversos, desde sistemas de policultivo bien gestionados hasta sistemas de pastoreo extensivos y erosionantes (FAO, 2009:30).

gran difusión por parte de los medios de comunicación de los últimos escándalos ocurridos en el sector de la alimentación por el uso de sustancias tóxicas (IEC, 2005:3; Garibay, 2007:24), la agricultura orgánica es ahora un tema relevante a nivel mundial que juega un rol crucial en los esfuerzos de sustentabilidad.

Para tratar dicha temática, la exposición de este estudio se divide en diez capítulos. En el Capítulo I, se plantea el problema de la investigación, mediante preguntas, objetivos y justificación, luego se realiza el marco referencial para tener los conocimientos elementales sobre la agricultura orgánica (Capítulo II); y posteriormente se sustenta la investigación mediante la revisión de la literatura y la construcción del marco teórico (Capítulo III).

En el Capítulo IV, se sistematiza el desarrollo del sector orgánico de la UE y se conoce sus características como mercado destino (Capítulo V); posteriormente, se define de manera breve el contexto del sector orgánico de México y de Michoacán (Capítulo VI).

Los resultados y discusión de la investigación se muestran en el Capítulo VII, posteriormente, se establecen las conclusiones y recomendaciones de la investigación (Capítulo VIII); el capítulo IX se avoca a la propuestas para el fortalecimiento del sector orgánico de México y finalmente, se presenta el corolario de la investigación (Capítulo X).

Con la presente investigación, se espera contribuir a la apertura de nuevas líneas de investigación, que puedan realizarse en trabajos que generen nuevos conocimientos, pero sobre todo, que ayuden a resolver - en la medida de lo posible – los problemas más importantes del sector orgánico.

# CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1. Descripción del problema

La agricultura orgánica actualmente está presente en 164 países, acumulando poco más de 37 millones de hectáreas certificadas en forma orgánica, 0.87% del total de la tierra agrícola y atendidas por casi 2 millones de productores (Willer *et al*., 2014:23). En México, casi 500 mil hectáreas de tierra agrícola es orgánica y en transición, 2.27% del total de la tierra agrícola y es manejada por casi 170 mil productores (Willer *et al*., 2014:234). Sin embargo, a poco más de 20 años del inició de la agricultura orgánica en México, aún enfrenta diversos desafíos en múltiples escalas. Para el caso de México, la problemática del sector orgánico se presenta en cuatro dimensiones (Gómez *et al*., 2010a y Ortigoza, 2010). La primera, es la *dimesión de la producción*, que incluye falta de infraestructura, equipo y transporte, deficiencias agronómicas para el control de plagas y enfermedades, escaso financiamiento para la incorporación a la producción orgánica, e incluso abandono.

La segunda, es la *dimensión de mercado*, que a su vez se divide en exportación y local. La problemática del mercado de exportación, abarca la concentración de las exportaciones al mercado estadounidense, baja participación de México a otros destinos como la Unión Europea, Canadá y Japón, barreras fitosanitarias y arancelarias, elevados costos administrativos y de certificación, excesivo intermediarismo principalmente por parte de los *brókers* y baja diversificación de productos por entidad federativa. La problemática del mercado local, comprende la orientación de la producción principalmente a aquellos alimentos más rentables en los mercados de exportación, baja organización y capacidad de negociación de los productores para la comercialización, limitado desarrollo de espacios para su comercialización tales como tianguis, mercados y tiendas especializadas y restricción de la comercialización sólo a las principales ciudades y lugares turísticos.

La tercera, es la *dimensión de consumo*, que incluye escasa información, educación y concientización al consumidor; falta de estrategias de promoción y difusión de bondades; poca disponibilidad de alimentos; y baja demanda debido a precios altos y bajo poder adquisitivo del grueso de la población. La cuarta, es la *dimensión de fomento*, que abarca ausencia de políticas públicas orientadas a promover su crecimiento y desarrollo, insuficiente legislación sobre producción orgánica, y mayores apoyos políticos y económicos hacia la agricultura convencional.

Para el caso de Michoacán, además de que está inmerso en la problemática nacional antes descrita, de manera particular aquí se manifiesta: (i) poca superficie orgánica con respecto al total nacional, siendo Chiapas y Oaxaca los principales productores al acumular el 70% de la superficie orgánica nacional (Fair Trade, 2011), (ii) escasa disponibilidad y elevado costo de insumos especializados para la producción orgánica (Sánchez, 2008:73,103) y (iii) concentración de la producción estatal en dos productos (aguacate 46% y coco 51%) que juntos suman el 97%.

No obstante, a nivel internacional hay ejemplos de sectores que han sobresalido por estar a la vanguardia en el consumo, fomento y legislación de productos orgánicos (Willer *and* Kilcher, 2012; Olivares, 2007:29), éste es el caso de la Unión Europea, y por ello para el sector orgánico mexicano es conveniente aprender e incorporar de su experiencia, además de que organizaciones internacionales coinciden en que la UE es uno de los principales mercados demandantes de productos orgánicos y una región industrializada cuya población se caracterizan por sus altos ingresos (Gómez *et al*., 2002:55).

Por lo que, para afinar y estructurar más formalmente lo que se quiere investigar (Anexo 1), la principal pregunta que se plantea es: ¿Qué estrategias se deben desarrollar para fortalecer el sector orgánico de México y Michoacán aprendiendo de la experiencia de la UE? Así mismo, el estudio trata de responder las siguientes preguntas particulares: (i) ¿Qué experiencias puede aprender México del desarrollo del sector orgánico que ha tenido la UE? (ii) ¿Cuáles son las características del mercado de la UE como destino de la producción orgánica de Michoacán? (iii) ¿Cuál es el diagnóstico de las características y condiciones del sector orgánico en México y en Michoacán? y (iv) ¿Qué principales desafíos y prioridades se identifican en la cadena de suministro del sector orgánico de México y Michoacán?.

En tal virtud, el objetivo principal de este estudio consiste en desarrollar estrategias para fortalecer el sector orgánico de México y de Michoacán aprendiendo de la experiencia de la UE. Asimismo, lo que el estudio pretende investigar en forma particular es: (i) sistematizar las experiencias que puede aprender México y Michoacán del desarrollo del sector orgánico que ha tenido la UE, (ii) conocer las características del mercado de la UE como destino de la producción orgánica de Michoacán, (iii) diagnosticar las características y condiciones del

sector orgánico en México y en Michoacán, y (iv) identificar los principales desafíos y prioridades en la cadena de suministro del sector orgánico de México y Michoacán.

## 1.2. Justificación

La investigación planteada contribuirá a generar conocimiento sobre la nueva corriente desprendida del desarrollo sustentable, la economía verde. Asimismo, el análisis del sector orgánico de México y Michoacán generará información que podría utilizarse para tomar medidas tendientes a mejorar dicho sector. El estudio ayudará a proponer estrategias que de aplicarse contribuirían a resolver los principales problemas del sector orgánico en México y así coadyuvar a su fortalecimiento. Los resultados del estudio ayudarán a llegar a consensos de opinión de los actores clave involucrados (productores, académicos, comercializadores, funcionarios de gobierno y representantes de asociaciones, entre otros) acerca de los principales desafíos y prioridades del sector orgánico en México. Por último, el estudio también ofrecerá la posibilidad de sugerir recomendaciones a futuros estudios en el tema. De tal modo, que un estudio de esta naturaleza se constituye apropiado en el marco de los negocios internacionales.

## 1.3. Tipo de investigación

Este apartado se divide en tres secciones, la primera trata sobre las bases epistemológicas de la investigación, la segunda, tocante al método y enfoque de investigación adoptado y la tercera, referente al alcance y diseño de la investigación.

### 1.3.1. Bases epistemológicas de la investigación

El propósito de esta sección consiste en definir algunos conceptos en torno a la ciencia y describir las bases sobre las que se asienta la presente investigación.

Para iniciar, se define a la epistemología como la parte de la filosofía que estudia los principios, fundamentos, extensión y métodos del conocimiento humano (RAE, 2014). La ciencia es una extensión sistemática y controlada del sentido común. A diferencia del sentido común, la ciencia utiliza esquemas conceptuales y estrucutras teóricas; prueba de forma sistémica y empírica las teorías; intenta controlar posibles causas extrañas; busca relaciones de manera consciente y sistemática; y excluye explicaciones metafísicas (no demostrables).

Su objetivo básico por una parte es explicar los fenómenos naturales, tales explicaciones se llaman teorías y por otra promover la comprensión y desarrollar predicciones. De este modo, el científico busca explicaciones generales de todos los tipos de problemas. Así, la investigación científica es una búsqueda sistemática, controlada, empírica y crítica de fenómenos naturales (Kerlinger, 2002:3-20).

### 1.3.2. Método y enfoque de la investigación

Existen cuatro métodos generales del conocimiento (o de establecimiento de creencias) (Kerlinger, 2002:6). El primero, es el *método de la tenacidad*, en él las personas sostienen firmemente la "verdad", la cual se asume como cierta debido a su apego a ella y a que siempre la han considerado como verdadera y real. La mayor frecuencia de su repetición parece aumentar su validez. Así, a menudo la gente se aferra a sus creencias aun frente a los hechos.

El segundo, es el *método de la autoridad* (o de creencias establecidas), aquí se aceptan como validas las creencias establecidas, lo que está respaldado por el prestigio, la tradición o la sanción pública. Sin embargo, no existe la mente completamente abierta que cuestione toda autoridad, por ello se debe asumir una gran cantidad de hechos e información con base en la autoridad. El tercero, es el *método a priori* (o de la intuición), el cual se basa en que las proposiciones aceptadas son evidentes por sí mismas. La validez de tales proposiciones radica en que concuerdan con la razón y no necesariamente con la experiencia.

El cuarto, es el *método científico*, aquí se verifica y comprueba el conocimiento científico, incluso cuando éste parezca sustentarse en un experimento, los científicos probarán hipótesis alternas posibles, es decir, los científicos no aceptan declaraciones como verdaderas aunque en principio la evidencia pueda parecer prometedora. También se subraya la necesidad de que cualquier procedimiento de prueba esté abierto al escrutinio público. Además, los controles usados en la investigación científica están anclados tanto como es posible en la realidad, más allá de las creencias personales del científico, y de sus percepciones, sesgos, valores, actitudes y emociones, es decir, con objetividad. En la presente investigación se utilizó este último método descrito, el método científico. El enfoque de investigación que se adoptó fue el mixto con preponderancia cualitativa.

### 1.3.3. Alcance y diseño de la investigación

Son cuatro los alcances que puede tener una investigación. El primero, es el *estudio de alcance exploratorio*, éste se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. El segundo, es el *estudio de alcance descriptivo*, el cual busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. El tercero, es el *estudio de alcance correlacional*, que asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. El cuarto, es el *estudio de alcance explicativo*, este prentede establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian (Hernández *et al.*, 2010:78).

La definición del alcance de una investigación depende fundamentalmente del estado de conocimiento del tema de investigación, mostrado en la revisión de la literatura, y también de la perspectiva que se pretenda dar al estudio (Hernández *et al.*, 2010:86). La definición del alcance de la presente investigación fue exploratorio - descriptivo. Exploratorio debido a que el tema de la agricultura orgánica es aún poco estudiado en México; y descriptivo, porque especifica propiedades, características y rasgos importantes del sector orgánico. Así que en el estudio no habra análisis lineal: ni de asociación de variables (alcance correlacional) como tampoco de determinación de causas (alcance explicativo).

El diseño de investigación constituye el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere. Son dos los principales tipos de diseños en los que se puede clasificar a una investigación. El primero, el *diseño experimental*, es aquel en el que el investigador manipula de manera intencional por lo menos una variable independiente (causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos). A su vez, se divide en preexperimentos, experimentos puros y cuasiexperimentos. El segundo, el *diseño no experimental,* es aquel estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en el que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para despues analizarlos. A su vez, se divide en en *transeccionales o transversales* (investigaciones que recopilan datos en un momento único) y *longitudinales o evolutivos* (estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos) (Hernández *et al.*, 2010:120).

El tipo de diseño elegido en esta investigación fue no experimental - transversal. No experimental, debido a que no se manipularon las variables; y transversal, porque los datos

se recopilaron en un momento único. El diseño de la investigación se organizó en dos etapas, en la primera, se revisó información secundaria acerca del sector orgánico de la Unión Europea así como de México y Michoacán. En la segunda, se generó información primaria mediante una encuesta a actores clave del sector orgánico en México acerca de los desafíos y prioridades del sector; y a su vez, se extrajo una submuestra del estado de Michoacán y se hizo un análisis en detalle complementado con algunas entrevistas a ciertos informantes referentes del tema.

## 1.4. Recolección de datos

El objetivo de esta sección es describir y detallar paso a paso en el proceso a través del cual se reunieron los datos o cómo los datos fueron recogidos.

### 1.4.1. Población objetivo y muestra

La población objetivo se dirigió a cinco grandes grupos: (i) academia (universidad / centro de investigación); (ii) empresa agroalimentaria (local y de exportación); (iii) asociación civil / ONG; (iv) dependencia gubernamental (federal y estatal) y (v) otros grupos (agencias de certificación, productoras de insumos y consultorías). Así, la muestra final de análisis de los sujetos resultó heterogénea, incluyendo académicos universitarios, investigadores, representantes de asociaciones civiles y ONG´s, gerentes de empresas agroalimentarias, comercializadores, productores, funcionarios de gobierno, agentes certificadores, productores de insumos, consultores, entre otros. Se eligió esta población para trabajar debido a que constituyen los actores clave del sector orgánico. El método (tipo) de muestreo fue dirigido, es decir, no probabilístico. Se tienen 97 casos (aplicaciones) en general pertenecientes a diferentes zonas del país.

### 1.4.2. Encuesta piloto e instrumento de recolección

Una vez definida la población objetivo y muestra del estudio, se elaboró una propuesta o encuesta piloto, con las preguntas y cuestiones que debían ser consultadas a los sujetos a evaluar. Consistió en administrar el instrumento, a una pequeña muestra para probar su pertinencia y eficacia, así como las condiciones de aplicación y los procedimientos involucrados (claridad en instrucciones y preguntas, contenido, extensión, tiempo para responder, entre otros), con el fin de contrastar la validez de la encuesta diseñada. En la

prueba piloto se elaboraron algunas preguntas abiertas y posteriormente a su aplicación, sobre la base de las respuestas, se generaron algunos items cerrados. Tras las oportunas modificaciones sugeridas por los entrevistados, se elaboró la versión final de encuesta.

Así, el tipo de instrumento definitivo[3] que se utilizó principalmente es el cuestionario. El cuestionario elaborado en su versión final constó de 21 preguntas relativas a los desafíos y prioridades del sector orgánico en México que fueron aplicados, de forma individual, grupal y por entrevista personal, a todos los sujetos consultados. El cuestionario inicia con una breve explicación que incluye los objetivos del estudio, las instrucciones para responder adecuadamente, el tiempo aproximado de respuesta (quince minutos), el compromiso de garantizar el anonimato de las respuestas individuales recibidas, los responsables del estudio, así como los datos de contacto para cualquier duda o comentario. Posteriormente, se divide en tres secciones, la primera, relativa a los datos y características de los sujetos encuestados (preguntas demográficas), la segunda y principal, concerniente a las preguntas de opinión en torno a la problemática, estrategias y políticas de la producción, comercialización y consumo de alimentos orgánicos; y la tercera, referente a preguntas de comentarios finales del estudio. La mayoría de las preguntas del cuestionario son tipo *Likert* de cinco intervalos, no obstante, se complementa con algunas preguntas abiertas y de opción múltiple. Se eligió dicho instrumento debido a que en la revisión de la literatura de estudios anteriores, fue el instrumento de medición más utilizado para medir las variables de interés, debido a su menor costo, además de que es una de las principales formas de medir en ciencias sociales. Adicionalmente a la utilización del cuestionario, se complementó con la aplicación de algunas entrevistas cualitativas a profundidad a ciertos informantes referentes del tema para el caso de Michoacán para obtener sus opiniones y comentarios que resultan de gran valor para el estudio.

### 1.4.3. Confiabilidad y validez

La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández *et al.*, 2010:200). Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría de éstos oscilan entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa confiabilidad total. Entre

[3] El formato del instrumento de aplicación se incluye en la sección de anexos (Anexo 2).

algunos de los procedimientos existentes para medir la confiabilidad se tiene: (i) medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), (ii) método de formas alternativas o paralelas, (iii) método de mitades partidas (*split-halves*) y (iv) medidas de consistencia interna, como el coeficiente *alfa de Cronbach,* que es uno de los más utilizados (Hernández *et al.*, 2010:208). La evaluación de la confiabilidad del instrumento de medición utilizado en el presente estudio se realizó mediante el coeficiente *alfa de Cronbach*, obteniendo un resultado de 0.907 de fiabilidad.

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide (Hernández *et al.*, 2010:201). En este estudio, para establecer el dominio de contenido se rastrearon y revisaron los principales estudios así como las investigaciones publicadas sobre el tema, destacando a nivel nacional: Zambrano (2005), Olivares (2007), Juárez (2010), Ortigoza (2009-2012), Escalona (2009, 2013), Gómez *et al.,* (2002 - 2011) Gómez, T. L. (2004, 2013) y Schwentesius (2009). Mientras que a nivel internacional sobresalieron: Niggli (2001), Martínez-Carrasco *et al*., (2005), Garibay (2007), Van Osch (2008), Nelson (2010), Sahota (2011), Kilcher *et al*., (2011), Dimitri *et al*., (2012), y Willer *et al*., (2010, 2012). Así, se utilizaron los conceptos y variables encontrados con más frecuencia en la literatura para la generación del instrumento de medición.

### 1.4.4. Levantamiento de los datos

Los datos fueron recolectados en distintos momentos entre octubre de 2012 y julio de 2013. Son a nivel nacional y provienen de once entidades en total: Oaxaca, Chiapas, Michoacán, Baja California, Morelos, Tlaxcala, Veracruz, Guerrero, Hidalgo, Estado de México y Distrito Federal. Los datos se recogieron de forma primaria. Se contactó con los sujetos para el levantamiento de los datos en distintos eventos celebrados, los cuales a continuación se detallan:

- Foro Nacional «Programa Nacional de Fomento de la Producción Orgánica» Palacio Legislativo de San Lázaro. México, D.F. 23 de octubre de 2012.

- IX Reunión de la Red de Investigación Socioeconómicas en Hortalizas, Frutas y Flores (RISHORT) Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral (CIIDRI). Chapingo, Estado de México. 30 de octubre de 2012.
- 4º Foro Nacional Café Orgánico - Cosechando justicia. Chapingo, Estado de México. 31 de octubre de 2012.
- Políticas Agrícolas para el Sexenio 2012-2018. Experiencias y propuestas. Chapingo, Estado de México. 31 de octubre de 2012.
- Consume lo que Michoacán Produce (CODEMI). Jardín del Centro de Convenciones. Morelia, Michoacán. 20 de abril de 2013.
- 4º Mercado Agroecológico "Campo Abierto", explanada del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Morelia, Michoacán. 30 de abril de 2013.
- Mercado Agroecológico "Campo Abierto". Tianguis de Santa María de Guido, Morelia, Michoacán. 6 de julio de 2013.

Adicionalmente, mediante entrevistas directas con académicos en distintas universidades e institutos, así como con funcionarios de gobierno en diferentes dependencias, entre otros.

### 1.5. Método de análisis

Una vez que se describió cómo se recolectaron los datos, el objetivo principal de esta sección ahora es explicar lo que se hizo con los datos y cómo se les analizó.

#### 1.5.1. Preparación de los datos para el análisis

Para la preparación de los datos para el análisis, en primer lugar se archivaron los instrumentos aplicados por entidad federativa y fecha de aplicación. Luego, se realizó su codificación, se determinó sus niveles de medición: nominal, ordinal y por intervalos, así como el escalamiento para medir actitud (tipo *Likert*). Después, se obtuvieron las puntuaciones y codificación de las escalas. Finalmente, se depuraron (*i.e.* limpia y revisión de errores) y concentrado de la información recolectada (base de datos).

### 1.5.2. Procedimiento para analizar cuantitativamente los datos

Una vez que los datos fueron preparados, se procedió a analizar cuantitativamente los datos. Primero, se seleccionó el programa de análisis estadístico SPSS[4] y se ejecutó mediante la solicitud de los análisis requeridos. Después, se exploraron los datos (análisis mediante estadística descriptiva por variable). Entre los análisis que se solicitaron estuvieron: (i) distribución de frecuencias (categorías, códigos, frecuencias absolutas, porcentajes válidos y acumulados); (ii) medidas de tendencia central (moda, mediana y media) y medidas de dispersión (rango, desviación estándar, varianza) y; (iii) tablas de contingencia. Finalmente, se prepararon los resultados para su presentación: exposición de las estadísticas descriptivas, así como de las medidas de tendencia central y de dispersión, cuadros, figuras (*i.e.* gráficos, diagramas, esquemas, entre otros).

§

---

[4] *Statistical Package for Social Sciences,* IBM. Versión 20.

# CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL: BASES DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA

En el presente capítulo, se realiza el marco que nos remite a los antecedentes para poder entender lo qué es y significa el movimiento orgánico, mediante su definición, principios, sus principales iniciadores así como su diferencia con la agricultura convencional.

## 2.1. Principales pioneros y corrientes de la agricultura orgánica

La agricultura orgánica es el resultado de la influencia de diversas corrientes de pensamiento que se desarrollaron en distintos países, tiempos y contextos por personas que realizaron grandes contribuciones a lo largo del tiempo (Figura 1); sin embargo, fueron cuatro corrientes las que permearon en mayor medida.

En Alemania en 1924, Rudolf Steiner mediante su curso sobre las “bases científico sociales del desarrollo de la agricultura”, en cuya teoría consideraba al ser humano como parte del equilibrio cósmico que éste debe comprender para vivir en armonía con el medio ambiente. H. Pfeiffer aplica estas teorías y da inicio a la *agricultura biodinámica* que se desarrolla al final de la década de 1920 en Alemania, Suiza, Inglaterra, Dinamarca y Holanda. En Suiza en 1930, Hans Müller da impulso a la agricultura orgánica. Sus objetivos eran a la vez económico, social y político, ya que prevén la autarquía del agricultor y una conexión mucho más directa y menos desordenada entre la fase de producción y de consumo. María Müller aplica estas teorías al huerto de producción. Hans Peter Rush adopta estas ideas y las incorpora en un método basado en la utilización máxima de los recursos renovables. Hans Müller y Hans Peter Rush sientan los fundamentos teóricos para la *agricultura biológica.* Albert Howard funda el movimiento de *agricultura orgánica*, en India desarrolla procesos de composta y explica la relación entre la salud del suelo, de las plantas y de los animales. En Estados Unidos en 1942, J. I. Rodale inicia su investigación para desarrollar y demostrar métodos prácticos de reconstrucción de la fertilidad natural del suelo. En Inglaterra en 1943, Eve Balfour inicia un estudio sobre la comparación entre métodos agrícolas convencionales y naturales. En Japón en 1935, Mokichi Okada inicia la *agricultura natural* cuyas principales ideas eran de respetar y hacer hincapié en la función de la naturaleza y del suelo en la producción agrícola y de coordinar la relación entre el ser humano y la naturaleza mediante el incremento del humus del suelo para obtener rendimientos sin fertilizantes y químicos agrícolas (MA Shi-ming and Sauerborn, 2006:169).

El desarrollo de la agricultura orgánica, tal como se conoce en nuestros días, puede resumirse en tres periodos (FIRA, 2003):

(i) De 1924 a 1970 fue un período de lucha y dificultades financieras para establecer el movimiento orgánico en una ambiente hostil. Después de la Segunda Guerra Mundial el movimiento orgánico enfatiza sobre el equilibrio biológico y la fertilidad del suelo, por lo cual el aporte de materia orgánica fermentada es esencial. El desarrollo de la agricultura orgánica aún estaba en ciernes en Europa en los años cincuentas, ya que el objetivo principal de la agricultura en ese tiempo, era incrementar la producción y satisfacer las necesidades inmediatas.

(ii) Entre 1970 y 1980 debido al incremento en la demanda de productos orgánicos 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 (IFOAM, por sus siglas en inglés) organización no gubernamental cuya misión es poner en evidencia los efectos desastrosos de la agricultura química y de subrayar el interés de la agricultura biológica, como un medio para resolver este problema estableciendo directrices para la producción y elaboración orgánicas que se han adoptado de manera generalizada.

(iii) Después de 1980 la agricultura orgánica gana presencia y aceptación a nivel nacional e internacional y algunos gobiernos introducen esquemas económicos y de extensionismo para apoyar a los productores orgánicos. La confirmación de este sistema de producción se hace cuando Suiza, Dinamarca y Alemania estimulan a los productores a convertirse a orgánicos, desarrollando posteriormente la legislación correspondiente. Los años ochentas ven desarrollar la agricultura biológica en la mayor parte de los países de Europa y en los Estados Unidos.

1866 **Agricultura Ecológica** (Ernest Haeckel)

1890 **Agricultura Natural** (Mokichi Okada)

1924 **Agricultura Biodinámica** (Rudolf Steiner)

**Movimiento de Cocina de California** (Alan Chadwick)

1932 **Conservación de la Tierra** (Louis Bromfield)

1940 **Agricultura Orgánica** (Sir Albert Howard)

1942 **Término "Orgánico"** (Jerome Irving Rodale)

1943 **Agricultura Orgánica** (Lady Eve Balfour)

**Agricultura Natural** (Masanobu Fukuoka)

1949 **Agricultura Biológica** (P. Rush y H. Müller)

**Concepto "Ética de la tierra"** (Aldo Leopold)

1950 **Investigación en fertilidad de la tierra** (William Albrecht)

1962 **Uso indebido de pesticidas** (Rachel Carson)

**Estilo de vida** (Helen & Scott Nearing)

1970 **Permacultura** (Bill Mollison & David Holmgrem)

1989 **Agricultura orgánica a pequeña escala** (Eliot Coleman)

Figura 1. **Línea del tiempo: principales contribuciones a la agricultura orgánica**
Fuente: elaboración propia a partir de IFOAM (2010) y Ortigoza (2010).

## 2.2. Definición y principios de la agricultura orgánica

La agricultura orgánica es conocida con diferentes nombres en distintos países, y los aproximadamente dieciséis términos que se emplean para hacer referencia a ella incluyen agricultura biológica, ecológica, biodinámica, entre otros, que de acuerdo con Baillieux y Scharpe (1994), la variabilidad de la terminología para su denominación se debe principalmente a razones lingüísticas por ejemplo, el término de agricultura *biológica* es el más utilizado en los idiomas: francés, italiano, portugués, griego y neerlandés, el de *ecológica* lo es en el idioma alemán, castellano, danés y el de *orgánica*, es el término referido en el idioma inglés. En los países latinoamericanos, los términos más usados son los de *orgánica* y *ecológica*. Además, se aceptan como sinónimos denominaciones como agricultura alternativa, natural, biodinámica o regenerativa, agricultura sostenible principalmente (Ortigoza, 2010:96).

La agricultura orgánica ha sido objeto de diversas definiciones de acuerdo a la institución o país de que se trate. La FAO define a la agricultura orgánica como un sistema que inicia considerando los posibles impactos ambientales y sociales, eliminando el uso de insumos sintéticos, como los fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y razas genéticamente modificados, conservadores, aditivos e irradiación. Estos son reemplazados con las prácticas de gestión específicas de sitio que mantienen y aumentan la fertilidad del suelo a largo plazo y previenen de plagas y enfermedades (FAO, 2014a). La Comunidad Europea establece que la agricultura orgánica es un sistema agrícola que busca proporcionar al consumidor comida fresca y auténtica al tiempo que se respeta los sistemas de ciclo de vida naturales (CE-DGA, 2014).

Para el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) la agricultura orgánica genera productos usando métodos que preservan el medio ambiente y evitan la mayoría de los materiales sintéticos como los pesticidas y antibióticos siguiendo un conjunto definido de normas (USDA, 2014a). Para el caso de México, la Ley de Productos Orgánicos la define como un sistema de producción y procesamiento de alimentos, productos y subproductos animales, vegetales u otros satisfactores, con un uso regulado de insumos externos, restringiendo y, en su caso, prohibiendo la utilización de productos de síntesis química (DOF, 2006).

No obstante, la definición más completa es la que propone la IFOAM, donde nos dice que la agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos (IFOAM, 2014a).

Adicional a lo anterior, existen otros procedimientos, insumos o sustancias, que no acepta la agricultura orgánica y que es muy importante resaltar, debido a que se podría pensar erróneamente que la agricultura orgánica sólo implica la prohibición de todos los productos de síntesis química, la sustitución de insumos o el retorno a la agricultura tradicional (Gómez *et al.,* 2010c):

(i) Agroquímicos. El propósito es evitar el empleo de insumos de síntesis química, pesticidas, y herbicidas, hormonas y otras sustancias contrarias a este sistema productivo (Gómez *et al.,* 2010c:19), los cuales pueden ser: fertilizantes, insecticidas, herbicidas, hormonas, reguladores de crecimiento en plantas y animales, edulcorantes, aditivos, conservadores sintéticos en los productos transformados, entre otros.

(ii) Monocultivos. Es la siembra y plantación única o predominante de una especie vegetal en determinada región (Tamames, 1989), carente de biodiversidad, definida como la variedad de formas de vida y tipos de ecosistemas sobre la Tierra. Incluye la biodiversidad genética (por ejemplo: diversidad dentro de una especie), diversidad de especies (por ejemplo: número y variedad de especies) y diversidad de ecosistemas (número total de tipos de ecosistemas). Por lo que debe haber rotación de cultivo, que es la práctica que consiste en alternar especies o familias de cultivos anuales o bianuales, cultivados en un terreno específico, de acuerdo a un patrón planificado o secuencia, el cual permite romper los ciclos de malezas, plagas y enfermedades y al mismo tiempo mantener o mejorar la fertilidad del suelo y su contenido de materia orgánica.

(iii) Quema. La producción orgánica no estará permitida en terrenos donde se realice la quema.

(iv) Aguas negras y/o tratadas. Se deberán asegurar acciones para evitar la contaminación de las aguas utilizadas en las actividades propias de la producción agropecuaria orgánica, utilizando agua limpia, definida como agua libre de sustancias

que puedan contaminar el suelo o el producto. Por lo que no se deberá utilizar: aguas residuales provenientes de cañería doméstica, urbana, industrial y de agricultura convencional; lodo o fango, incluyendo los residuos sólidos, semisólidos o líquidos generados durante el tratamiento de aguas residuales. Así como el uso de biosólidos, obtenidos por el tratamiento de agua residual o de los procesos de potabilización.

(v) Uso de plásticos. Los plásticos y otros materiales empleados en la producción agrícola, las coberturas del suelo, las fibras, las mallas contra insectos y granizo, las charolas de unicel, las envolturas para ensilados, los ductos y componentes para riego y las bolsas para viveros, solamente se permitirán si están elaborados a partir de polietileno, polipropileno y otros policarbonatos biodegradables, siempre y cuando no haya otros materiales y técnicas orgánicas alternas. El policloruro de vinilo (PVC) no está permitido para los usos mencionados, por lo que los plásticos, charolas de unicel y otros materiales tienen que ser retirados de las parcelas después de su uso y no deben quemarse. Los plásticos deberán ser destinados a sitios de reciclado.

(vi) Irradiación (radiación ionizante). Son emisiones de alta energía provenientes de radionucleótidos, capaces de alterar la estructura molecular de un alimento, con el propósito de controlar contaminantes microbiológicos, patógenos, parásitos y plagas en los alimentos; permitiendo preservar los alimentos e inhibir procesos fisiológicos como la maduración. No obstante, derivado de sus alteraciones queda prohibido el uso de la irradiación, derivada de energía ionizante, proveniente de materiales radiactivos o por electrones acelerados.

(vii) Transgénicos. Uno de los requisitos principales de la agricultura orgánica y sus procesos es que se excluyan el uso de Organismos Genéticamente Modificados[5] (en adelante OGM) y productos producidos a partir de o mediante OGM. Por lo que no se permitirá el uso de semillas transgénicas. Todos los materiales, productos, ingredientes o insumos, que provengan o hayan sido producidos a partir de métodos excluidos u organismos obtenidos o modificados genéticamente.

(viii) Hidroponía. Es el método de cultivo industrial de plantas que en lugar de tierra utiliza únicamente soluciones acuosas con nutrientes químicos disueltos, o con sustratos estériles (arena, grava, vidrio molido, entre otros) como soporte de la raíz de las

[5] Los organismos genéticamente modificados (OGM) se dividen en (i) transgénicos, cuando utilizan material genético procedente de especies diferentes e (ii) intragénicos, cuando el material genético procede de la misma especie, modificándose la secuencia de bases que constituyen su información genética. No obstante esta aclaración, suelen utilizarse como sinónimos (Ayala, 2007:71). Sin embargo, los transgénicos siguen la misma ruta de los productos de la revolución verde, con el agravante de modificar tremendamente la ruta evolutiva no sólo del reino vegetal, sino del hombre mismo (Mendoza, 2004 en Ayala, 2007:74).

plantas. Si bien resulta rentable por la escasa cantidad de nutrientes que se necesitan, y es útil en zonas especialmente áridas, la producción sin suelo no es acorde y va en contra del principio natural de que la agricultura debe estar ligada a la tierra, por ello queda prohibida (Gómez *et al.,* 2010c:39).

Por otro lado, la agricultura orgánica se apoya en lo posible en: (i) la rotación de cultivos, (ii) en los policultivos y la incorporación de residuos orgánicos, (iii) abonos verdes y de animales, (iv) cultivo de leguminosas, (v) labranza agroecológica de conservación, (vi) incorporación de minerales y manejo agroecológico de plagas y enfermedades, (vii) uso de maquinaria moderna, (viii) variedades de cultivo mejoradas, (ix) semillas certificadas, (x) prácticas de conservación de suelos y agua, así como de (xi) abonos producto del reciclamiento de residuos orgánicos (Gómez *et al.,* 2010c:17).

De acuerdo a la IFOAM, la agricultura orgánica debe cumplir los siguientes preceptos para ser considerada como tal:

1. Producir alimentos de elevada calidad nutritiva en cantidad suficiente;
2. Interactuar constructivamente con los sistemas y los ciclos naturales;
3. Tener en cuenta el amplio impacto social y ecológico del sistema de producción y procesamiento ecológicos;
4. Intensificar los ciclos biológicos dentro del sistema agrario, lo que comprende los microorganismos, la flora y fauna del suelo, las plantas y los animales;
5. Desarrollar un ecosistema acuático valioso y sostenible;
6. Mantener la diversidad genética del sistema productivo y de su entorno, incluyendo la protección de los hábitat de plantas y animales silvestres;
7. Mantener e incrementar la fertilidad de los suelos a largo plazo;
8. Promover el uso juicioso y el cuidado apropiado del agua, los recursos acuáticos y la vida que sostienen;
9. Emplear, en la medida de lo posible, recursos renovables en los sistemas agrarios organizados localmente;
10. Crear un equilibrio armonioso entre la producción agrícola y la ganadería;
11. Proporcionar al ganado condiciones de vida que tomen en consideración las funciones básicas de su comportamiento innato;
12. Minimizar todas las formas de contaminación;

13. Procesar los productos ecológicos utilizando recursos renovables;
14. Producir productos ecológicos completamente biodegradables;
15. Permitir que todos aquellos involucrados en la producción agrícola y el procesamiento ecológico lleven una vida que les permita cubrir sus necesidades básicas y obtener ingresos adecuados y satisfacción por su trabajo, incluyendo un entorno laboral seguro;
16. Progresar hacia una cadena de producción, procesamiento y distribución que sea socialmente justa y ecológicamente responsable.

Como se puede ver, la agricultura orgánica implica un enfoque que va más allá del área agronómica al incluir planteamientos de carácter alternativo como los principios ecologistas generales, el ahorro energético, el comercio justo y el desarrollo sostenible.

La agricultura orgánica está basada en cuatro principios fundamentales: *(i) principio de salud*: la agricultura orgánica debe sostener y promover la salud de suelo, planta, animal, persona y planeta como una sola e indivisible; *(ii) principio de ecología:* la agricultura orgánica debe estar basada en sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos; *(iii) principio de equidad:* la agricultura orgánica debe estar basada en relaciones que aseguren equidad con respecto al ambiente común y a las oportunidades de vida y *(iv) principio de precaución:* la agricultura orgánica debe ser gestionada de manera responsable y con precaución para proteger la salud y el bienestar de las generaciones presentes y futuras y el medio ambiente, los cuales son guías que inspiran y expresan la contribución que la agricultura orgánica puede hacer al mundo, y una visión para mejorar toda la agricultura en un contexto global (IFOAM, 2014b).

### 2.3. Diferencias con la agricultura convencional

La aparición de nuevas disciplinas científicas como las ciencias de la computación, tecnologías de información, biotecnología[6] principalmente mediante los OGM y la restructuración de la propia agricultura convencional, generó enfoques innovadores que rebasan la típica división entre agricultura convencional y agricultura alternativa que ocurrió hace más de 25 años. Sin embargo el enfoque de la agricultura convencional simbolizada por el modelo de la "*Revolución*

[6] Utilización o manipulación de organismos vivos (células), o de compuestos obtenidos de organismos vivos, para la obtención de productos de valor para los seres humanos como los alimentos y los medicamentos. La biotecnología moderna utiliza organismos modificados genéticamente para obtener beneficios aún mayores, o incluso procedimientos completamente nuevos.

*Verde*" es confrontado por diferentes manifestaciones productivas que se pueden englobar en un nuevo pensamiento agrícola denominado *alternativo*, como enfoque emergente y en el que sobresale la agricultura orgánica (Ortigoza, 2010:115).

Previamente se estudió la agricultura orgánica por lo que a continuación se procede en primer lugar a definir lo que es la agricultura convencional para posteriormente presentar algunas de sus principales diferencias (Cuadro 1).

La *agricultura convencional*[7] se ha planteado como una práctica agrícola aceptada como norma predominante[8]. Desde la Segunda Guerra Mundial, la agricultura convencional se ha convertido en una forma industrializada de agricultura caracterizada por la mecanización de las labores, los monocultivos y el uso de insumos sintéticos, como fertilizantes químicos, plaguicidas y organismos modificados genéticamente (OMG), que se centra en lograr productividades y rentabilidades máximas, y que trata los productos agrícolas como mercancías (FAO, 2009:30).

Este tipo de agricultura se vio fuertemente influenciada mediante la *revolución verde*. Iniciando en los años sesenta en Asia, África y América Latina. Este modelo agrario impuesto, basado en la intensificación productiva mediante la utilización masiva de paquetes tecnológicos, se sustentó por cuatro pilares básicos: la generalización de las semillas híbridas de alta productividad, el empleo masivo de fertilizantes químicos y plaguicidas, la mecanización de las labores y la difusión del regadío (Segrelles, 2004:95).

[7] La comunidad orgánica utiliza la expresión "agricultura convencional" para referirse a todos los sistemas agrícolas no orgánicos, desde los monocultivos más industriales hasta las prácticas de gestión integrada de plagas que se basan en comunidades ecológicas, pero permiten el uso de insumos sintéticos (FAO, 2009:30).

[8] Aunque en grandes zonas de países en desarrollo, la agricultura sigue siendo "tradicional", con sistemas diversos, desde sistemas de policultivo bien gestionados hasta sistemas de pastoreo extensivos y erosionantes (FAO, 2009:30).

Cuadro 1. **Diferencias entre la agricultura orgánica y convencional**

| | Agricultura Orgánica | Agricultura Convencional |
|---|---|---|
| Manejo | Versátil de producción de alimentos ajustado a las condiciones del productor. | Paquete tecnológico rígido derivado de "la Revolución Verde[9]". |
| Enfoque | Manejo integral y holístico[10] de los recursos naturales agua-suelo-planta-animal-medio ambiente-hombre. | Especialización por cultivo (monocultivo). |
| Insumos | Prohibición de agroquímicos sintéticos y reguladores de crecimiento. | Fuerte contaminación por agroquímicos agua-suelo-salud humana. |
| Conocimientos | Combinación entre científicos modernos y tradicionales. | Eventualmente ingeniería genética y biotecnología sofisticada. |
| Calidad | Normas estrictas de producción y certificación del sistema de producción, que garantizan a los consumidores la calidad de los productos. | Certificación del producto. |
| Orientación | Autosuficiencia alimentaria.<br>Conservación ambiental sostenible. | Producción directa para la exportación: criterio productivista. |
| Gestión ambiental | Manejo adecuado del bosque y sustratos inferiores.<br>Alternativa para la agricultura de montaña. | Después de aplicar durante cuatro décadas este modelo:<br>- no autosuficiencia alimentaria,<br>- contaminación de suelos y aguas,<br>- erosión del suelo y<br>- abandono de tierras por improductivas. |

Fuente: elaboración propia con base en FIRA (2003).

Así que, existen dos principales posiciones fuertes y antagonistas: los que defienden la agricultura convencional frente a las de quienes promueven la agricultura orgánica, de las cuales se desprenden grandes divergencias, que han dado origen a un larga discusión y debate en diversas dimensiones: ambiental, económica, sociocultural e institucional, entre otras; en síntesis las principales diferencias radican en dos puntos: por un lado, la gestión del ecosistema y por otro, el uso de productos de síntesis química.

[9] "La Revolución Verde" es la expresión que desde los años 60 se emplea para hacer referencia a las posibilidades de conseguir aumentos espectaculares en la producción agraria en los países del Tercer Mundo, a base de emplear semillas de alta calidad, fertilizantes y sistemas de regadío adecuados; todo ello con el resultado de altos rendimientos. El padre de la Revolución Verde, Borlaug, recibió el premio Nobel de la Paz por sus trabajos, que llevó a cabo inicialmente en México, para después extenderlos a la India y más tarde a África (Tamames, 1989).

[10] Naturaleza de ciertos hechos y fenómenos, que implica su apreciación relacionándolos con el todo en el que están inmersos (Tamames, 1989).

Actualmente, la agricultura orgánica toma posición sobre distintos aspectos y temas clave que a su vez, sirven de guía y apoyo para afrontar los principales desafíos de la agricultura y la alimentación mundial (IFOAM, 2014c).

Entre estos temas se tiene: el uso de la ingenería genética y organismos genéticamente modificados en la agricultura (IFOAM, 2002); la seguridad alimentaria (IFOAM, 2006a); el desarrollo rural (IFOAM, 2006b); la diversidad de semillas (IFOAM, 2006c); el rol de la agricultura orgánica en el combate de la desertificación (IFOAM, 2006d); la biodiversidad (IFOAM, 2007a); los sistemas de garantía participativos y el apoyo para los productores ecológicos de pequeña escala (IFOAM, 2007b); la mitigación del cambio climático (IFOAM, 2007c); el suministro mundial de alimentos (IFOAM, 2008a); la verdadera Revolución Verde en África (IFOAM, 2008b); el impacto de los agrocombustibles (IFOAM, 2008c); la igualdad de género (IFOAM, 2008d); la salud humana (IFOAM, 2009); la regulación gubernamental de importación de productos orgánicos (IFOAM, 2011a); la diversidad completa de la agricultura orgánica (IFOAM, 2011b); el uso de la nanotecnología y nanomateriales en la agricultura orgánica (IFOAM, 2011c); la alternativa orgánica para África (IFOAM, 2014d); la agricultura familiar (IFOAM, 2014e) y; la intensificación ecológica (IFOAM, 2014f).

## 2.4. Resumen del capítulo

El capítulo dos fue orientado a desarrollar, en primer lugar, un marco referencial sobre las bases de los conocimientos elementales y necesarios para estar en posición de entender lo que es, significa e implica la producción orgánica.

Las principales corrientes que influyeron en la agricultura orgánica fueron la agricultura: ecológica, natural, biodinámica y biológica. Su definición más completa es la propuesta por la IFOAM como un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas; se basa en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La cual se fundamenta en los principios de salud, ecología, equidad y precaución, al incluir el ecologismo, el ahorro energético, el comercio justo y el desarrollo sostenible.

Los procedimientos, insumos o sustancias que no acepta la agricultura orgánica son: los transgénicos, los monocultivos, la quema, la irradiación, la hidroponía, los agroquímicos, las aguas negras y/o tratadas, el uso de plásticos y de insumos con efecto residual. Por otro lado, la agricultura orgánica se apoya en: la rotación de cultivos, los policultivos, los abonos verdes y de animales, el cultivo de leguminosas, la labranza agroecológica de conservación y de manejo de plagas y enfermedades, la incorporación de minerales, el uso de maquinaria moderna, las variedades de cultivo mejoradas, las semillas certificadas, las prácticas de conservación de suelos y agua, y los abonos derivados del reciclaje de residuos orgánicos.

Las principales diferencias entre la agricultura convencional y la orgánica radican en la gestión del ecosistema y el uso de agroquímicos. Algunos argumentos a favor de la agricultura orgánica son: productos libres de químicos perjudiciales, alimentos más saludables para el consumo humano, reducción de los efectos ambientales negativos, genarción de mayor empleo al ser intensivo en mano de obra y obtención de un sobreprecio que ciertos mercados están dispuestos a pagar. Los temas clave de actualidad sobre los que la agricultura orgánica toma posición van desde la seguridad alimentaria, pasando por el impacto de los agrocombustibles, hasta el uso de la nanotecnología y nanomateriales.

§

# CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

El objetivo del presente capítulo consiste en la identificación de los argumentos teóricos o empíricos de los órganos de trabajo en el que situar la pregunta de investigación y tratar de proporcionar una respuesta teórica a dicha pregunta de investigación.

El capítulo parte de lo general hacia lo particular. Esta organizado en cuatro partes. En la primera, se estudia las tesis centrales de la teoría de economía verde, en la segunda, se describe el concepto de mercados verdes desde dos puntos de vista, oferta y demanda, y en la tercera, se revisan los determinantes del sector orgánico, desde el lado de la producción y el consumo, todo bajo el enfoque teórico denominado “aprendiendo de la experiencia”.

## 3.1. Hacia una economía verde

Las cuestiones ambientales han sido crecientemente incorporadas a la agenda científica de los más diversos campos del conocimiento y a las agendas políticas locales, nacionales, regionales y globales. Su ascendente relevancia tiene origen en la comprensión cada vez más difundida de que la sostenibilidad ambiental es imprescindible para el desarrollo de largo plazo de las sociedades. Por un lado, desde una visión alarmista, es un tema cuya negligencia muy probablemente resultará en efectos perversos para el ser humano y para el desarrollo, conforme apuntan hoy numerosos estudios. Desde una mirada estratégica, se han identificado las potencialidades y oportunidades de su incorporación efectiva, ya que ella puede contribuir para que se alcancen procesos más sostenibles de desarrollo en sus diversas dimensiones como económica, social y ambiental (Brasil, 2011:6).

### 3.1.1. Definición y orígen del concepto economía verde

El camino a seguir, es un nuevo paradigma económico en el que la riqueza material no se ha de obtener forzosamente a expensas del incremento de los riesgos ambientales, las escaseces ecológicas o las disparidades sociales (UNEP, 2011:8). Es en este contexto que el concepto de economía verde surge. Definida por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) como “aquella que resulta en la mejora del bienestar del ser humano y la equidad social, al mismo tiempo que reduce significativamente los riesgos ambientales y las escaseces ecológicas”. En su forma más básica, una economía verde sería aquella que tiene bajas emisiones de carbono, utiliza los recursos de forma eficiente y

es socialmente incluyente (UNEP, 2011:9). Es por tanto la Economía Verde, un sistema de actividades económicas relacionadas con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios que resulta en mejoras del bienestar humano en el largo plazo, sin, al mismo tiempo, exponer las generaciones futuras a riesgos ambientales y escasez ecológicas significativas.

Uno de los primeros estudios económicos para hacer la conexión entre este enfoque de capital para el desarrollo sostenible y una economía verde (Cuadro 2) fue el libro de 1989 *Plan para una Economía Verde*[11]. Los autores argumentaban que debido a que las economías de hoy son sesgadas hacia el agotamiento del capital natural para asegurar el crecimiento, el desarrollo sostenible es inalcanzable (UNEP, 2011:17).

Cuadro 2. **Teoría de la economía verde**

| Teoría | Autores | Tesis centrales |
|---|---|---|
| Economía Verde | Pearce, D.W., Markandya A. *and* Barbier, E.B. (1989)<br><br>*United Nations Environment Programme* – UNEP (2008) | - La inversión en economía marrón o convencional (dependiente y basada en combustibles fósiles) es una mala asignación del capital y no ha abordado en forma sustancial los problemas ambientales y económicos. La economía verde es la única economía para el futuro.<br><br>- El reverdecimiento de la economía a través de la inversión pública y privada en los sectores económicos del capital natural (agricultura, pesca, agua, silvicultura) y en energía y fuentes eficientes: (energía renovable, manufactura, desechos, edificios, transporte, turismo y ciudades) puede impulsar la recuperación económica, generar crecimiento natural, y económico y conducir a la futura prosperidad y la creación de empleo, mientras que al mismo tiempo, abordar las desigualdades sociales y los desafíos medioambientales, con mayores beneficios a los de la economía convencional.<br><br>- La transición a una economía verde requiere de modelaje de escenarios globales de inversión verde, condiciones favorables (normativas, políticas, subsidios e incentivos nacionales, mercado internacional, la infraestructura jurídica y los protocolos comerciales y de ayuda) y financiamiento. |

Fuente: UNEP (2011).

[11] Véase Pearce, D.W., Markandya A. and Barbier, E.B. (1989). *Blueprint for a Green Economy*. Earthscan Publications, London.

El trabajo del PNUMA en el ámbito de la economía verde hizo visible este concepto en 2008, concretamente gracias a su trabajo en el llamamiento a un Nuevo Acuerdo Verde Mundial (GGND, por sus siglas en inglés). El GGND recomendaba un paquete de inversiones públicas y una serie de reformas complementarias de políticas y precios con las que se pretendía impulsar la transición hacia una economía verde al mismo tiempo que se vigorizaban las economías, se creaban empleos y se abordaba la pobreza persistente[12] (PNUMA, 2011:10).

Una economía verde es caracterizada por un substancial aumento de las inversiones en una gama de sectores verdes clave (Cuadro 3), apoyadas por reformas políticas que sean instrumentales para esto. Estas inversiones, tanto públicas como privadas, ofrecen un mecanismo para la reingeniería de los negocios, de la infraestructura, de las instituciones y la adopción de procesos de producción y consumo sostenibles. Dicha reingeniería conduce a una mayor participación de los sectores verdes en el PIB, más y decentes empleos verdes, menor uso de energía y materiales en la producción, menor generación de desechos y contaminación y emisiones de gases de efecto invernadero muchas más bajas (PNUMA, 2010:2).

[12] Véase Barbier, E.B. *A Global Green New Deal: Rethinking the Economic Recovery*. Cambridge University Press y PNUMA (2010), Cambridge, UK.

Cuadro 3. **Iniciativa de la economía verde**

| Eje | Sector | Actividad |
|---|---|---|
| Invirtiendo en capital natural: | Agricultura | Buenas prácticas agrícolas, agricultura orgánica, minifundista; y comercio justo. |
| | Pesca | Creación de áreas marinas protegidas, y desmantelando y reduciendo la capacidad de la flota, re-entrenando a los trabajadores del sector. |
| | Silvicultura | Reducción de la deforestación y degradación. |
| | Agua | Oferta de agua, saneamiento, y eficiencia hídrica. |
| Invirtiendo en energía y fuentes eficientes | Energía | Energías renovables: eólica, hidroeléctrica, solar térmica, solar fotovoltaica, biomasa y geotérmica. |
| | Manufactura (industria) | Fomentar las inversiones manufactureras verdes en diferentes tecnologías. aumento del empleo, al tiempo que se reduce la presión sobre el medio ambiente. |
| | Residuos | - Manipulación (traslado, almacenamiento y eliminación) de residuos segura y limpia.<br>- Promoción de la reducción, reutilización y reciclaje.<br>- Fabricación de productos a partir de residuos reciclados. |
| | Edificios | Rehabilitación, modernización y construcción de edificios energéticamente más eficientes y con mejora de accesibilidad. |
| | Transporte | Infraestructura y fabricación de transporte energéticamente más eficientes y menos contaminantes (transporte público no motorizado y electrificado – vehículos eléctricos) así como combustibles alternativos y tecnología de telecomunicaciones para sustituir desplazamiento físico. |
| | Turismo | Ecoturismo y turismo rural. |
| | Ciudades | - Proximidad, densidad y variedad intrínseca a las ciudades.<br>- Desarrollo urbano, infraestructura: calles, ferrocarriles, agua y alcantarillado. |
| Soportando la transición a una economía verde global | Modelaje de escenarios | Evaluación de las necesidades de transición a corto y mediano plazo y evaluación de los impactos de un desarrollo económico más ecológico a largo plazo. |
| | Condiciones favorables | Apropiadas medidas nacionales fiscales y reformas políticas, colaboración internacional a través del comercio, ayuda al desarrollo, la infraestructura de mercado y creación de capacidad apoyo. |
| | Financiamiento | Sector de la inversión y los servicios financieros (portafolios verdes), financiación pública, reforma de los subsidios y de las políticas fiscales, mecanismos de financiación, instituciones financieras y mercados de capital. |

Fuente: UNEP (2011).

### 3.1.2. Relación entre economía verde, desarrollo sostenible y consumo-producción sostenible

El concepto de “economía verde” no sustituye al de “desarrollo sostenible”, pero hay un creciente reconocimiento de que el logro de la sostenibilidad requiere casi indispensablemente de contar con una economía adecuada y correcta. Durante décadas, para crear riqueza se ha seguido un modelo de “economía marrón” que no abordaba de manera sustancial problemas tales como la marginación social o el agotamiento de los recursos, con lo que todavía estamos lejos de alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio. La sostenibilidad sigue siendo un objetivo vital a largo plazo, y para alcanzarlo es necesario enverdecer la economía (PNUMA, 2011:1).

La economía verde y el consumo y la producción sostenibles representan dos caras de una misma moneda. Ambos comparten el mismo objetivo de fomentar el desarrollo sostenible, cubriendo dimensiones económicas de macro a micro de la política pública y regulación, las operaciones comerciales y el comportamiento social. El consumo y la producción sostenibles se centran principalmente en el aumento de la eficiencia de los recursos en los procesos de producción y patrones de consumo. En forma complementaria, las actividades de la economía verde consideran las tendencias macroeconómicas y los instrumentos de regulación de los gobiernos pueden perseguir a través de políticas económicas y de otra índole para promover el crecimiento económico y la creación de empleo que cumpla con los criterios de ser verde y respetuosa. En la práctica, el trabajo hacia el logro de una economía verde y el consumo y la producción sostenible se apoyen mutuamente, cubriendo las intervenciones macro y micro que requieren un cambio en la política y de instrumentos normativos, de inversión y operaciones de negocio, así como el cambio de comportamiento en la sociedad.

De acuerdo con UNEP (2011:9) quizás el mito más extendido es el que afirma que la sostenibilidad ambiental sólo puede ser obtenida a costa del progreso económico. Hoy en día existen pruebas sustanciales de que el reverdecimiento de las economías no obstaculiza la creación de riqueza ni de oportunidades laborales, y son muchos los sectores verdes que ofrecen oportunidades notables de inversión y de crecimiento en términos de riqueza y puestos de trabajo. Hay que subrayar, no obstante, que se deben crear nuevas condiciones favorables para promover la transición a la economía verde, y en este sentido, los formuladores de políticas en todo el mundo han de poner manos a la obra de inmediato. Otro

mito es que la economía verde es un lujo que sólo se pueden permitir los países ricos o, lo que es peor, que se trata de una imposición con la que el mundo desarrollado pretende impedir el desarrollo y perpetuar la pobreza de los países en desarrollo. Contrariamente a esta idea, existe una abundancia de ejemplos de transiciones verdes que se están produciendo en distintos sectores en el mundo en desarrollo que merecen ser adaptadas en otros lugares.

## 3.2. Mercados verdes

Los principales elementos que constituyen un mercado verde son: (i) la oferta o productores, (ii) la demanda o consumidores y (iii) los satisfactores o productos y/o servicios que se intercambian en el mercado. Dentro de los productos verdes tenemos a los provenientes del uso de la biodiversidad constituidos por los productos orgánicos y naturales. Por lo que la agricultura orgánica forma parte de los mercados verdes motivo por la cual nos remite al estudio de los mercados verdes y sustentabilidad que se hace a continuación. Además de que a la agricultura orgánica no sólo se le debe de ver únicamente como una oportunidad de mercado, sino como un plan estratégico desde un enfoque intencional para el mejoramiento ambiental.

### 3.2.1. Definiciones de mercadeo verde

El mercadeo actual se enfoca al proceso de venta y satisfacción de necesidades, mientras que el mercadeo verde busca llegar a mercados atractivos donde la calidad ambiental es un requerimiento base del cliente por lo que su demanda de información es cada vez mayor obligando a los productores a estar en mayor comunicación.

Existen diferentes definiciones del concepto de mercado verde. Para Polonsky (1999; en Bart van Hoof, 2003) es la aproximación integral que continuamente revalúa, cómo la organización puede responder adecuadamente a sus objetivos y a las necesidades del consumidor mientras que reduce el perjuicio que dichas actividades generan sobre el ambiente. Para Coddington (1996; en Bart van Hoof, 2003) es el conjunto de principios y prácticas que permiten a las compañías dirigir la atención de los consumidores y otros sectores en torno al tema del medio ambiente, generando así una ventaja económica para la

empresa, manejada de una forma éticamente apropiada[13]. Para Ottman (1992; en Bart van Hoof, (2003) involucra a los incentivos y necesidades de la conciencia ambiental en los consumidores para contribuir a la creación de una sociedad sostenible involucrando el desarrollo y la comercialización de productos y servicios ambientalmente conscientes. Y finalmente Bart van Hoof (2003:70) lo define como la expresión genérica que hace referencia a un grupo de actuales y potenciales compradores de un bien o servicio, que responde a una preferencia o necesidad, a partir de procedimientos ambientalmente adecuados. En este sentido, la definición del mercado verde está determinada por la percepción del cliente (el mercado es verde cuando el cliente así lo reconoce).

### 3.2.2. Diferentes concepciones de los "verde" desde la oferta y la demanda

Enmarcado en un ámbito básicamente empresarial, son relativamente pocas las diferentes concepciones que se tienen acerca de *lo verde* (Cuadro 4). Esta situación puede sorprender en principio, si consideramos la amplia variedad de negocios y actividades productivas, por lo que se podría pensar en un gran número de tendencias de carácter ambiental en atención a los diferentes problemas (Bart van Hoof, 2009:3). El mercadeo verde contempla aspectos tales como: cumplir los objetivos de la organización, responder a las necesidades del consumidor, y no perjudicar el medio ambiente para asegurar una sociedad sostenible.

Cuadro 4. **Diferentes "Verdes" desde el punto de vista de la oferta**

| Tipo | Características |
|---|---|
| Estrategia como plan | El enfoque es intencional principalmente para la búsqueda del mejoramiento ambiental. |
| Estrategia como patrón | Responde a la interpretación del comportamiento repetitivo (no necesariamente intencional). |
| Estrategia como posición | El énfasis es sobre la posición en la cual la organización o sus productos deben estar. |
| Estrategia como perspectiva | Implica diferentes percepciones que tiene la organización acerca de su ambiente específico. |

Fuente: Bart van Hoof (2009:3).

[13] La expresión "apropiada" se refiere a un genuino compromiso por el beneficio del medio ambiente.

Por otra parte, enmarcado en un ámbito básicamente de consumo, si existen diferentes concepciones acerca de *lo verde* (Cuadro 5), las cuales se manifiestan y expresan en las diversas ONG´s constituidas (Bart van Hoof, 2009:3).

Cuadro 5. **Diferentes "Verdes" desde el punto de vista de la demanda**

| Tipo | Características |
|---|---|
| Ambientalista | Concepto social radical. Sociedad postindustrial basada en lo tecnológico, en beneficio de la sociedad. Sugiere cambios en el modo de operación. Lo que la tecnología no puede resolver lo hará la legislación. |
| Ecologista | Plantea un nuevo paradigma. La reestructuración de la sociedad posindustrial, a partir del cambio cualitativo en los modelos de pensamiento. Implica un cambio de conciencia más que de comportamiento. |
| Conservacionista | Enfoque antropocéntrico[14] en cuanto al manejo de los recursos naturales y su disponibilidad futura. Es el caso de políticas que buscan uso racional de recursos, proveyendo reservas para el futuro. |
| Ecologista de bienestar humano | Perspectiva que va más allá de la eficiente utilización de los recursos naturales. Revalúa la visión de necesidades humanas, incluyendo lo estético y espiritual. |
| Preservacionista | Considera que la dimensión estética y espiritual deben ser involucrada dentro de la percepción de la naturaleza. La naturaleza no es preservada para el futuro (antropocentrista), sino como parte del desarrollo. |

Fuente: Bart van Hoof (2009:3).

## 3.3. Determinantes del sector orgánico desde la producción y el consumo

### 3.3.1. Desde el lado de la producción

#### a) Tipología del productor de alimentos orgánicos

Este apartado corresponde a la pregunta de ¿quiénes están produciendo de manera orgánica?, en la revisión de la literatura se encuentran diversas tipologías desarrolladas para caracterizar a los productores de alimentos orgánicos (Cuadro 6), las cuales difieren en función del contexto del cual se traten.

[14] Antropocentrismo (De *antropo-* y *centro*). m. *Fil.* Teoría filosófica que sitúa al hombre como centro del universo, en este caso como necesidad de subsistencia del mismo hombre.

Cuadro 6. **Tipología del productor de alimentos orgánicos por su dimensión y dedicación**

| Dimensión | Características |
|---|---|
| Pequeños productores | Agrupados en organizaciones y caracterizados por su estado de pobreza y de marginación, pertenecen a algún grupo indígena y con creciente incursión de mujeres. |
| Grandes productores | Se ha priorizado su fomento a través de cultivos con potencial de exportación, por los beneficios económicos más altos cuando se conecta a los mercados mundiales. |
| Agricultores profesionales | Formado por explotaciones de gran dimensión productiva (superficie y producción), dedicación total y tradición en la actividad agraria; agricultores de alto nivel de profesionalización y que combinan la producción convencional y orgánica. Porcentaje elevado de producción dirigida a los mercados externos, fundamentalmente a través de comercializadoras. |
| Agricultores de tiempo parcial | Dedicación a tiempo parcial de la actividad, pero orientado exclusivamente a la producción de alimentos orgánicos. Tienen mayores niveles de formación (*v.gr.* universitaria) que los productores profesionales, trabajan un reducido tamaño de superficie y su incorporación a la actividad agraria es reciente. Se orientan en mayor medida a la comercialización directa de sus productos entre los consumidores (mediante asociaciones de consumidores, mercadillos, en parcela, internet, venta directa a detallistas especializados, entre otros). |

Fuente: Gómez *et al.*, (2010a:602), Martínez-Carrasco *et al.*, (2009:653).

Así mismo, existe otra tipificación del productor orgánico que va desde el productor orgánico purista, pasando por el productor orgánico tipo IFOAM, hasta el productor empresarial-industrial (Cuadro 7)

Cuadro 7. **Tipología del productor de alimentos orgánicos**

| Dimensión | Características |
|---|---|
| Productor orgánico Purista | Pone en práctica los principios filosóficos originales de esta forma de producción y se basa en tecnologías y recursos locales, la producción no se suele certificar y se destina en su mayoría al autoconsumo o mercado local. Cuentan con unidades de producción muy pequeñas (menos de una ha), casi siempre huertos familiares. Se trata de pequeños productores con una fuerte conciencia ecológica. |
| Productor orgánico 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); de ahí la propuesta de denominación. |
| Productor orgánico Empresarial-industrial | Sustituye insumos convencionales por insumos naturales externos[15], usa tecnología extranjera y tiene una clara orientación hacia el mercado, en particular el de exportación. Se trata de grandes productores individuales con una lógica empresarial y de grandes perspectivas de mercado, precios *premium* y de ganancia económica. |

Fuente: Gómez *et al.*, (2002b:62).

[15] Insecticidas comerciales orgánicos, jabones, feromonas, trampas, sustancias foliares orgánicas, entre otros.

Encontrar un perfil estándar de los productores de alimentos orgánicos es un asunto más complejo debido a que éste, si difiere bastante en función de la región de la cual se trate, no obstante, análisis realizados en el sector orgánico de la UE han encontrado que los titulares de las granjas orgánicas son más jóvenes que los de las granjas convencionales.

### b) Motivaciones para la producción de alimentos orgánicos

Los principales factores que explican los motivos de la dedicación de los agricultores a la producción de alimentos orgánicos obedecen a diversas razones (Cuadro 8).

Cuadro 8. **Factores de motivación para la producción orgánica**

| Dimensión | Características |
|---|---|
| Rentabilidad[16] | Sobreprecio<br>Menor costo de producción<br>Por ser productos de mayor calidad<br>Subvenciones<br>Por su potencial de crecimiento |
| Estrategia[17] | Por responder a la interpretación del comportamiento repetitivo (patrón)<br>Posicionar a la organización o sus productos con una imagen de calidad ambiental<br>Evitar la mayor competencia del mercado de convencionales<br>Internacionalización (exportación) |
| Necesidad | Los organismos gubernamentales están obligando a las empresas a ser más responsables<br>Disminuir barreras fitosanitarias<br>Completar la oferta de productos convencionales<br>Cambio en las preferencias del consumidor<br>Autosuficiencia de insumos (compostaje)<br>Las actividades ambientales de sus competidores presionan a las empresas a cambiar sus actividades ambientales |
| Convicción | Como enfoque intencional para el mejoramiento ambiental<br>Por ser más respetuoso con el medio (prioridad personal)<br>Mejorar la calidad de vida y la salud<br>Solidaridad con grupos sociales menos favorables<br>Las organizaciones creen que tienen la obligación moral de ser más socialmente responsables |

Fuente: elaboración propia con base en Martínez-Carrasco *et al.,* (2009), Bart van Hoof (2009:3), Bui (2005:25), Sánchez (2008:40, 84 y 2006:10,15), Pais 2002 en Olivares (2007:18-19,24-25 y 29-30), Juárez (2010:76), Zambrano (2005:5), Czinkota (2004:260), EplerWood International (2004:1-2,9), Gómez *et al.,* (2002:57), Gil *et al.,* (2001:2) y Marion *et al.,* (1998).

[16] Relación que se establece entre lo que se ha invertido en una determinada operación y el rendimiento económico que proporciona (Tamames, 1989).

[17] Modelo de decisión que revela las misiones, objetivos o metas, así como las políticas y planes empresariales en sus grandes líneas, a cumplir después mediante la táctica (Tamames, 1989).

### c) Factores de reversión orgánica

Una proporción considerable de los productores salientes del sector vuelven a la agricultura convencional, a esto se le llama *reversión orgánica*. Las razones de ello pueden obedecer a distintas índoles (Cuadro 9), desde las dificultades para cumplir con los requisitos técnicos del sistema orgánico hasta las dificultades para vender productos orgánicos a precios rentables debido a la falta de demanda o inadecuados condiciones de comercialización[18]. En ciertas situaciones puede ser que las dificultades inherentes al sector no son adecuadamente evaluados *a priori* por los agricultores en conversión. Las decisiones de convertirse pueden ser a veces más orientadas por las preocupaciones para tener acceso a medidas de apoyo que al resultado de un enfoque profundo. Las dificultades para comercializar los productos orgánicos pueden derivarse de saturación temporal de algunos productos específicos[19] o desaceleración temporal de la demanda (*v.gr.* crisis económica). El hecho de que el mercado orgánico es bastante reducido conlleva a que puede ser fácilmente alterado. Las dificultades que enfrentan los productores orgánicos pueden ser más grandes en las localidades donde el desarrollo del sector es más reciente, porque las cadenas de suministro de alimentos no están completamente en su lugar (dificultades para vender) o el marco institucional es menos favorable (*v.gr.* la falta de servicios de extensión dedicados). Esto subraya la necesidad de un enfoque integral en el sector (EC-DGA, 2010:25).

Cuadro 9. **Factores determinantes de la reversión orgánica**

| |
|---|
| 1. Condiciones de comercialización |
| 2. Incentivos[20] o pagos agroambientales |
| 3. Costos administrativos y de certificación |
| 4. Problemas agronómicos |
| 5. Falta de sobreprecios |
| 6. Sobre oferta de productos |

Fuente: EC-DGA (2010a:25).

[18] Las principales razones de reversión en el caso del Reino Unido en la década de 1990 fue: la comercialización y los incentivos del mercado, cuestiones de costos (*v. gr.* gastos advos. como la certificación), y problemas agronómicos (*v. gr.* acceso a información técnica). En Austria, en 2000-2001 fue por los altos precios de los concentrados alimenticios orgánicos, la falta de sobreprecios adecuados y la carga administrativa para la certificación orgánica. En Dinamarca, la reversión en la década de 2000 fue causada por la sobre oferta de productos orgánicos en el mercado EC-DGA (2010a:18).

[19] Por ejemplo, exceso de oferta de leche orgánica a principios de los años 2000 en algunos Estados Miembros de la UE.

[20] Estímulo que se ofrece a una persona, empresa o sector para incrementar la producción y mejorar el rendimiento.

### 3.3.2. Desde el lado del consumo

#### a) Tipología y perfil del consumidor de productos orgánicos

En la revisión de la literatura se encuentra que existen básicamente tres tipos definidos de consumidor de productos orgánicos, aunque cada uno de ellos tiene sus variantes (Cuadro 10).

Cuadro 10. **Tipología básica del consumidor de productos orgánicos**

| Tipología | Características |
|---|---|
| Consumidor altamente concientizado e informado | Generalmente sabe bien lo que quiere, compra con atención y cuidado, revisa las etiquetas con detenimiento, pregunta sobre el origen y métodos de elaboración de cada uno de los productos y exige garantías. Es un consumidor entrenado. |
| Consumidor que busca iniciarse en un nuevo estilo de vida | Sabe o intuye que sus actuales pautas de consumo pueden mejorarse en calidad. Dentro de esta categoría pueden ubicarse a aquellos que buscan un nuevo estilo de consumo por razones de enfermedad, desintoxicación, principalmente. Trata de mejorar la calidad de su consumo orientado por médicos, dietólogos y nutriólogos, por lo cual requiere información y, en un paso posterior, formación. |
| Consumidor gourmet[21] | Busca un producto de alta calidad más allá de que sea orgánico o no. Le interesan los productos orgánicos en la medida en que éstos le den la certeza de que se trata de productos frescos o que ha sido procesado sin aditamentos o adulteraciones. Se orienta por el sabor, por el gusto. |

Fuente: Pais (2002); en Olivares (2007:24).

En cuanto al perfil demográfico de los consumidores, muchos estudios se han centrado en las características demográficas de las personas con una preferencia por los alimentos orgánicos. De acuerdo con la revisión de la literatura internacional, los consumidores de alimentos ecológicos son considerablemente a nivel internacional (Cuadro 11), sin embargo, el perfil demográfico suele cambiar de acuerdo al contexto geográfico, por ejemplo, para Gómez *et al*., (2002) y Olivares, (2007:18) el consumidor de productos orgánicos es único y se distingue del resto de los consumidores porque sabe identificar y cuantificar lo que adquiere, además de que tiene exigencias mayores en cuanto a la calidad de los alimentos; este individuo no necesariamente es aquel que tiene mayores ingresos, sin embargo, en

[21] Gastrónomo, persona entendida en gastronomía, es decir, en el arte de preparar una buena comida y/o la afición a comer regaladamente (RAE, 2014).

general, son personas con un nivel académico elevado. 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.

Cuadro 11. **Perfil internacional del consumidor de alimentos orgánicos**

| Dimensión | Características |
|---|---|
| Situación familiar | Hogares unipersonales y familias con niños menores (principalmente mujeres). |
| Educación | Nivel académico elevado, profesionistas. |
| Ingresos | Nivel medio-alto de ingresos. |
| Estrato social | Perteneciente generalmente al estrato medio-alto. |
| Vivienda | Residen principalmente en zonas urbanas. |

Fuente: elaboración propia a partir de Juárez (2010:76) Gómez *et al.*, (2002), Olivares (2007:18).

### b) Motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos

Son diversos los motivos de los consumidores para consumir alimentos orgánicos (Cuadro 12). De acuerdo con Gómez *et al.*, (2002:57) los principales motivos que tienen los consumidores para comprar alimentos orgánicos son: (i) los beneficios a la salud, a medida que la población incrementa su edad, también cambian sus hábitos de consumo, prefiriendo alimentos y productos más saludables que les permita llegar a una avanzada edad con buena calidad de vida (Sánchez, 2006:10), (ii) la preocupación por la conservación del medio ambiente, que no es sólo una compleja tendencia social sino también un fenómeno de marketing, que está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de mercado: los consumidores verdes (IEC, 2005:3) y (iii) el sabor y la frescura que caracterizan estos alimentos.

Cuadro 12. **Motivos para consumir alimentos orgánicos**

| |
|---|
| 1. Menos productos químicos y tóxicos |
| 2. Protección de la salud |
| 3. Producción respetuosa con los alimentos |
| 4. Mayor calidad de los productos |
| 5. Apoyo al medio ambiente |
| 6. Apoyo a la agricultura orgánica |
| 7. Ofertas especiales (descuentos) |

Fuente: Garibay (2007:24).

Sin embargo, el orden de importancia varía sustancialmente por región y país, en lo cual influyen otros factores: (i) los antecedentes y la fuerza política del movimiento verde, (ii) la toma de conciencia de la población, (iii) el papel del Estado en el fomento de la producción y el consumo y iv) la gran difusión por parte de los medios de comunicación de los últimos escándalos ocurridos en el sector de la alimentación (IEC, 2005:3). Este cambio en el consumo de productos ha sido influenciado por el cambio en los valores de los individuos, de valores materialistas a valores postmaterialistas (Cuadro 13).

Cuadro 13. **Factores que influyen en la compra y consumo de alimentos orgánicos**

| Factor | Características |
|---|---|
| Cuidado de la salud | Por ejemplo: dieta; enfermedad; obesidad; envejecimiento; prevención contra posibles nuevas epidemias por consumo de alimentos (gripe aviar, influenza porcina); entre otros. |
| Preocupación por la calidad de los alimentos | Incluye: higiene; inocuidad; contenido; lugar de procedencia; métodos de elaboración, entre otros. |
| Conciencia ambiental | Por ejemplo: cambios en los modos de operación; búsqueda del uso adecuado de los recursos; provisión de reservas para el futuro; entre otros. |
| Solidaridad[22] | Por ejemplo: apoyo a grupos sociales en condiciones de vulnerabilidad, (campesinos de zonas rurales marginadas o indígenas de países en vías de desarrollo); respaldo a ONG´s y movimientos de consumidores verdes; entre otros. |
| Participación del estado | Nivel de fomento y difusión de sus bondades mediante campañas publicitarias, entre otros. |

Fuente: elaboración propia con base en Zambrano (2005:5).

La demanda por alimentos con mayor calidad está en aumento en el mundo, en particular en los países con más desarrollo económico y que están respondiendo a cambio de patrones de consumo ocasionado por varios factores (Zambrano, 2005:5), en dimensiones como: (i) condiciones económicas, (ii) fuerzas políticas y legales, (iii) demográficas, (iv) fuerzas sociales y culturales y (v) ambientales.

Bui (2005:20) en su artículo publicado, hace una revisión literaria sobre Marketing Ambiental y adicionalmente propone un modelo e hipótesis de cómo variables de entrada: (i) valores, (ii) creencias y conocimiento, (iii) necesidades y motivaciones, (iv) actitudes y (v) características demográficas (educación, edad, género e ingresos) y variables intervinientes: (i) eco-etiquetas y (ii) reacción del consumidor, –influencian la intención y la decisión de

[22] Adhesión o apoyo incondicional a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles.

compra del consumidor para los eco-productos–, sin embargo, investigaciones de la organización Roper (organización líder en Estados Unidos en investigación de consumidores) sugieren que los consumidores dan más importancia al precio, al reconocimiento y prestigio de marca[23] y a las recomendaciones boca a boca más que al interés sobre el impacto ambiental. Así mismo, consideran que los consumidores desean hacer sus elecciones más verdes si el producto viene de una compañía que ellos conocen y confían, no requiere cambios de comportamiento para su uso, y por lo menos es tan bueno como lo que están actualmente comprando en términos de estética, estilo, gusto, entre otros. (EplerWood International, 2004:1).

Los nuevos requerimientos y necesidades verdes de los clientes originados por diversos motivos, hace que se analicen las características en las dimensiones calidad versus costo, la calidad puede ser vista de diversas formas, lo que se denomina enfoques de la calidad[24] y el costo está en función de los ingresos de que se dispongan, que como se sabe son escasos y limitados, del resultado del balance entre calidad - precio será el valor percibido y es lo que conlleva finalmente a la intención o decisión de compra. Como resultado de lo que nos hablan los diversos autores mencionados anteriormente. Referente a las motivaciones de los consumidores para adquirir productos orgánicos, se elabora y propone el modelo donde se plasman las variables que manejan la elección del consumidor (Figura 2).

[23] Marca. Nombre, término, símbolo, signo o diseño usado por una empresa para diferenciar sus ofertas de la de sus competidores (Czinkota y Ronkainen, 2004:260).

[24] Los cinco enfoques de la calidad: (i) Juicio: abstracta y subjetiva, no se puede definir con precisión, usted la reconoce cuando la ve. (ii) Producto: variable medible, específica (atributo). (iii) Usuario: de acuerdo a los deseos y necesidades del cliente. (iv) Valor: relación de la utilidad o satisfacción con el precio y (v) Manufactura: de conformidad a las especificaciones esto es valores ideales y tolerancias (Evans y Linsay, 2008:13-15).

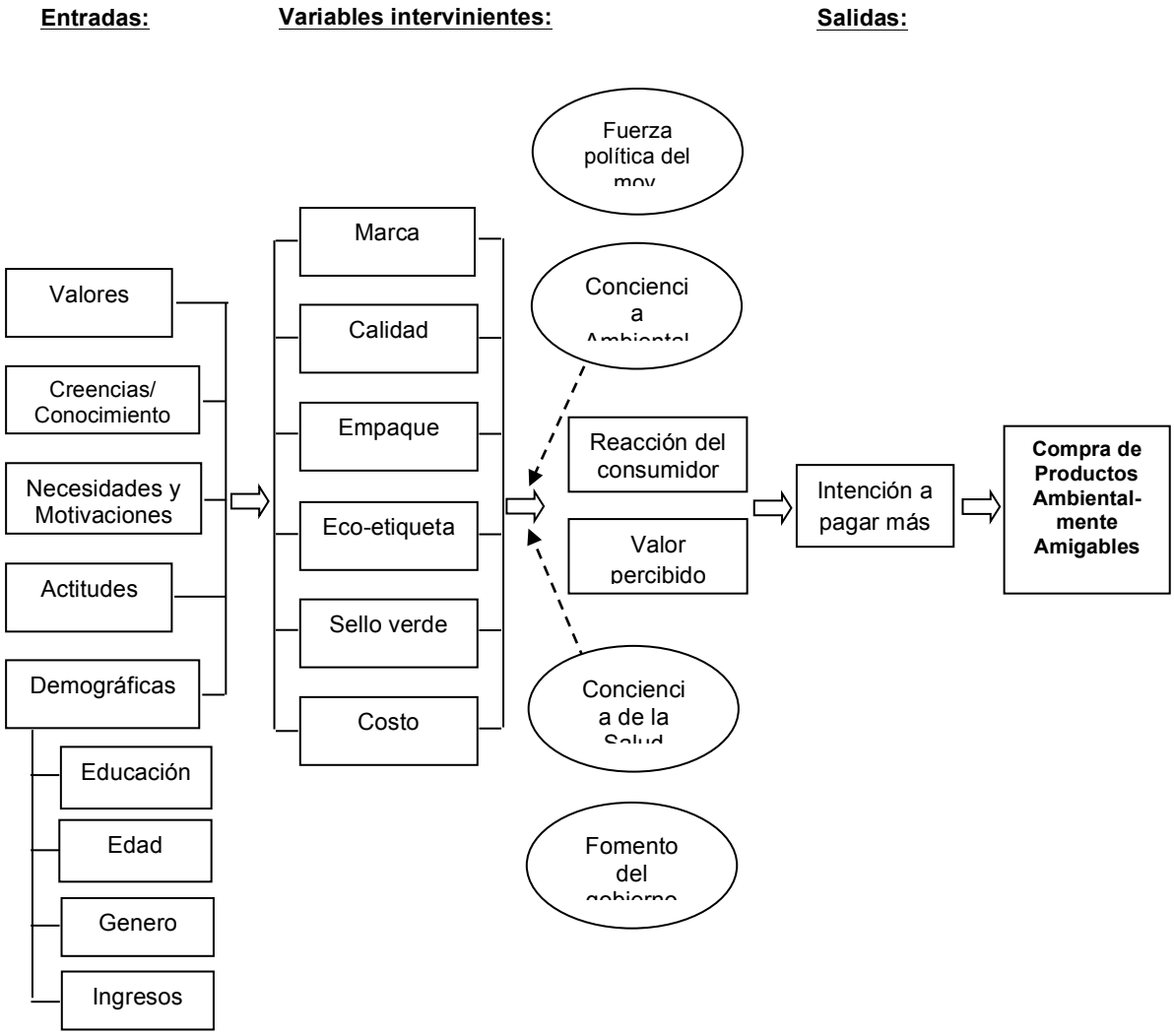



Figura 2**. Variables que manejan la elección del consumidor ecológico**
Fuente: elaboración propia a partir de Bui (2005:25), Bart van Hoof (2005), EplerWood International (2004), Sánchez (2006:10), Zambrano (2005:5) y Olivares (2007:29).

### c) Inhibidores de la compra de alimentos orgánicos

Los principales factores que impiden la compra de alimentos orgánicos (Cuadro 14) son de diversa índole (Juárez, 2010:76). Sin embargo dichos factores también tienen sus diferencias particulares de acuerdo al contexto geográfico. Según (IEC, 2005:6) un estudio realizado por expertos europeos en el mercado de productos orgánicos, los principales factores que limitan el consumo son: (i) mercados excesivamente fragmentados y poco desarrollados, el cliente tiene que recorrer trayectos demasiado largos debido a la escasez de los puntos de venta, (ii) ausencia de actividades de marketing, (iii) deficiente comunicación, (iv) consumidores poco informados sobre lo que significa un producto ecológico, (v) precios elevados al consumidor a razón de su poder adquisitivo, (vi) oferta reducida especialmente en lo que a productos frescos se refiere y (vii) pobre presentación de los productos.

Cuadro 14. **Factores que inhiben la compra de alimentos orgánicos**

| |
|---|
| 1. Mayor precio |
| 2. Menor disponibilidad |
| 3. Satisfacción con los alimentos convencionales |
| 4. Deficiencia en los canales de información |
| 5. Falta de información |
| 6. Mala calidad |
| 7. Apariencia |
| 8. Fraude |
| 9. Moda |

Fuente: Juárez (2010:76) y Gil *et al.,* (2001:2).

### 3.3.3. Fortalecimiento del sector orgánico

La evolución del sector orgánico puede estar vinculada con tres factores principales: (i) el apoyo proporcionado para el sector (mediante las políticas), (ii) la evolución del mercado que juega un papel importante y (iii) la existencia de una "facilitación" medio ambiental (servicios de extensión, la formación profesional, la investigación agronómica, entre otros.). El notable desarrollo del sector se debe probablemente también a un contexto favorable de una profunda reestructuración y reforma del sector agrícola (y de toda la economía) desde el comienzo de la década de 1990 con la renovación de las estructuras agrícolas, las instituciones y la política agrícola (Cuadro 15). Estos cambios sistémicos proporcionaron más espacio para el desarrollo de la agricultura orgánica (EC-DGA, 2010a:24).

Cuadro 15. **Prioridades políticas para apoyar la expansión orgánica**

| |
|---|
| 1. Aumentar la financiación para la investigación en agricultura orgánica |
| 2. Proporcionar opciones de seguro justas y adecuadas para la gestión de riesgos |
| 3. Promover la contratación pública de alimentos orgánicos |
| 4. Crear un sólido programa de ayuda a la transición orgánica |
| 5. Creación de mercados ambientales |
| 6. Mejorar los programas de conservación |

Fuente: Dimitri *et al.,* (2012:36-45).

Por otro lado, varios factores explican el retraso del sector agrícola orgánico para responder a la demanda del mercado: (i) en varios sub-sectores las cadenas de suministro están en el proceso de fase de formación; (ii) las características específicas del sector agrícola, como los ciclos de producción largo y rotación de cultivos, impiden respuestas inmediatas y (iii) la planificación de los volúmenes es más difícil en el sector orgánico debido a los mayores riesgos técnicos (manejo de plagas, condiciones climáticas) que en la agricultura convencional (EC-DGA, 2010a:55-58). Sin embargo, diversos autores[25] señalan que regiones como la UE han tenido buen desarrollo y grandes avances en cuanto a materia ambiental y dan muestra de lo que es posible realizar, por lo que resulta útil e interesante revisar y aprender de su experiencia.

[25] Willer *and* Kilcher (2012); Sánchez (2006:107); Boada *et al*., (2005:131) y Olivares (2007:29), entre otros.

### 3.4. Aprendiendo de la experiencia

El aprendizaje tiene distintas acepciones, los mayores desarrollos se han realizado en las áreas de la psicología, sociológica y obviamente en la educación, no obstante, su aplicación se ha incorporado a otras áreas como la economía, el marketing y la administración. En el presente estudio se aborda desde la perspectiva teórica del aprendizaje organizacional la cual a continuación se desarrolla.

Dentro de esta perspectiva, el aprendizaje se da de dos formas: (i) *aprendiendo de la experiencia directa:* aprendiendo-haciendo mediante dos mecanismos: *la experimentación de prueba y error*, donde la probabilidad de que una rutina sea usada se incrementa cuando esta es asociada con el éxito en alcanzar un objetivo, pero es disminuida cuando esta es asociada con el fracaso; y/o mediante *el mecanismo de la búsqueda*, donde se elige de un conjunto de rutinas alternativas, adoptando las mejores cuando ellas son descubiertas. Dado que el tipo de descubrimiento es una función tanto de la riqueza de la fuente e intensidad y dirección de la búsqueda, esta depende de la historia de éxito y fracaso, sin embargo en el camino existen trampas de competencia, cuando las rutinas mismas son tratadas como reparaciones (Levitt *and* March, 1988:321) por lo que entra en juego una segunda forma más conveniente (ii) –*aprendiendo de la experiencia de otros*– mediante: (a) mecanismos o procesos de difusión como - reglas de promulgación por agencias gubernamentales, asociaciones y uniones, - rutinas comunicadas a través de instituciones educativas, expertos y publicaciones y (b) dinámicas de difusión como la imitación (Levitt *and* March, 1988:329).

Aprendiendo puede ser definido como –*el proceso de retroalimentación de nuestras experiencias previas o experiencias de otros individuos, organizaciones, gobiernos que son usadas para realzar el rendimiento (actuación), estructura y operación presente en una organización en particular, gobierno o caso individual*– (March *and* Olsen, 1979:54, *in* Ayala 2005:16). El aprendizaje es adicionalmente complicado por la estructura ecológica de la simultaneidad adaptación del comportamiento de otras organizaciones (debido a que se está aprendiendo en un mundo de aprendices) y por un cambio del ambiente endógeno (aprendiendo a aprender), sin embargo, se tiene las posibilidades de integrar el aprendizaje como una forma de inteligencia: mejorando la estructura de la experiencia y la inteligencia del aprendizaje (Levitt *and* March, 1988:331-336)

### 3.5. Resumen del capítulo

El diseño de adecuadas estrategias para el fortalecimiento del sector orgánico, debe descansar en fundamentos teóricos solidos, que traten de proporcionar respuestas y soluciones a los retos que se enfrentan en dicho sector. Este fue el objetivo del presente capítulo, establecer el marco teórico para este estudio.

Dos conceptos relevantes constituyen los cimientos fundamentales para soportar el estudio: (i) economía verde y (ii) mercados verdes. Ambos conceptos referentes hacia el logro de la sostenibilidad, el primero, a nivel macro, mediante la inversión en sectores estratégicos y el segundo, a nivel micro, a través del consumo y la producción sostenibles.

También se revisaron los factores determinantes del sector orgánico desde dos dimensiones: (i) desde la producción (oferta): la tipología de quien produce, los factores determinantes para producir así como los de abandono, es decir, de reversión y (ii) desde el consumo (demanda): la tipología y el perfil de quien consume, sus factores que le motivan así como los que le inhiben.

Finalmente, se revisó el enfoque teórico denominado: *"aprendiendo de la experiencia"* que se define como –el proceso de retroalimentación de nuestras experiencias previas o experiencias de otros individuos, organizaciones o gobiernos que son usadas para realzar el rendimiento (actuación), estructura y operación presente en una organización en particular, gobierno o caso individual–.

§

# CAPÍTULO IV. EVOLUCIÓN DEL SECTOR ORGÁNICO DE LA UE

El capítulo cuatro representa un primer acercamiento a la evolución que ha tenido el sector orgánico de la Unión Europea (UE), mediante una revisión de tres componentes: (i) la Política Agrícola Común (PAC), (ii) la política de la UE en materia de agricultura orgánica y (iii) la dinámica del mercado de productos orgánicos. Así, se busca hacer hincapié en algunas experiencias que ha tenido la UE en su desarrollo de las cuales México pudiese aprender e incorporar para su sector orgánico.

## 4.1. Trayectoria de la Política Agícola Común

La Política Agrícola Común (PAC) de la Unión Europea, es considerada una de las políticas más importantes no sólo por su peso en el presupuesto comunitario sino también por el gran número de personas a las que afecta y la extensión de territorio donde se aplica (CE-DGA, 2012b:7). Sus objetivos principales son garantizar un nivel de vida adecuado para los agricultores y proporcionar a los consumidores una oferta de alimentos, estable, segura y a precios asequibles.

De tal modo, la PAC se plantea cuatro prioridades fundamentales: (i) garantizar la calidad y seguridad de los alimentos, (ii) proteger el medio ambiente y el bienestar de los animales, (iii) lograr que los agricultores europeos sean competitivos en los mercados internacionales, sin distorsionar el comercio mundial y, (iv) proteger las comunidades rurales y fomentar su dinamismo y sostenibilidad (Cuadro 16).

Cuadro 16. **Matriz de acción de la Política Agrícola Común (PAC)**

| Prioridades | Estrategias | Medidas y acciones |
|---|---|---|
| Competitividad | Límites a la producción | - Cuotas fijas y penalización de producción excedentaria, límites de superficie cultivada y reserva de tierras para barbecho. |
| | Disciplina financiera | - Mecanismos financieros para el control de límites presupuestarios por períodos. |
| | Interlocución comercial | - Relaciones comerciales con países terceros, en desarrollo y bloques comerciales; celebración de acuerdos comerciales y participación en los debates y negociaciones dentro de la OMC. |
| Desarrollo sustentable | Cuidado del campo | - Compromiso de servicios medioambientales, adaptación de prácticas agrícolas y legislación sobre OMG. |
| | Sanidad y bienestar animal | - Prácticas veterinarias; vigilancia y protocolos para brotes de zoopatías contagiosas; requisitos sanitarios para importación o comercialización en la UE y normas de bienestar animal (trato, transporte y sacrificio). |
| Calidad y seguridad alimentaria | Aseguramiento de la calidad alimentaria | - Higiene, inocuidad, salubridad, trazabilidad, etiquetado e información nutricional de los alimentos; reconversión a la agricultura ecológica, logotipo ecológico, y etiquetas de denominación de origen y características. |
| Desarrollo rural | Ayuda a las comunidades rurales | - Fondos específicos para el desarrollo rural (asistencias y ayudas al financiamiento, infraestructura y equipo, entre otros). |
| | Apoyo a la multi-funcionalidad del agricultor | - Producción de alimentos y productos agrícolas no alimentarios, gestión del paisaje, conservación de la naturaleza y turismo. |

Fuente: elaboración propia a partir de EC-DGA (2010b), CE-DGA (2012d).

El desarrollo de la PAC ha transcurrido a través de cuatro grandes fases: primero llevó a Europa de la escasez a la abundancia de alimentos, luego cambió y se adaptó para hacer frente a nuevos retos ligados a la sostenibilidad y el medio ambiente, posteriormente se abrió al mundo y, más recientemente, ha ampliado el papel de los agricultores en el desarrollo rural, más allá de la simple producción de alimentos.

### 4.1.1. Del desabasto a la sobreproducción de alimentos

Finales de los cincuentas y década de los sesentas: Los primeros años. El origen de la PAC se remonta a finales de los años cincuentas, en una Europa occidental en cuya población todavía permanecía fresco el recuerdo de la penuria alimenticia tras la Segunda Guerra Mundial, la agricultura había quedado paralizada y el abastecimiento de alimentos no podía garantizarse (CE-DGA, 2012b:12). Por ello, el objetivo central de esta primera fase de la PAC fue fomentar la mejora de la productividad agrícola, de forma que los consumidores dispusieran de un suministro estable de alimentos a precios asequibles, y garantizar un sector agrícola viable en la UE.

Décadas de los setentas y los ochentas: La gestión de la oferta. Entre los años setenta y ochenta, la PAC alcanzó sus objetivos iniciales, al asegurar el abastecimiento de alimentos y desarrollar el tejido productivo agrícola de la UE. Sin embargo, este éxito trajo consigo también una serie de efectos colaterales en cierta medida negativos: incremento excesivo de los principales productos agrícolas, mala gestión de los excedentes[26], saturación y distorsión en algunos mercados mundiales y, aumento del gasto agrícola (CE-DGA, 2012b:14). Como resultado se dieron importantes críticas desfavorables tanto internas como externas.

### 4.1.2. Los nuevos retos ligados a la sostenibilidad y el medio ambiente

1992: Del sostenimiento del mercado al apoyo a los productores. En los años noventas se realizó la reforma denominada *MacSharry.* Su razón de ser era sin duda, el contrarrestar los daños colaterales de los años previos de crisis, por eso se planteó como objetivos: reducción de excedentes, estabilización del ingreso y del presupuesto. Para su consecución impuso respectivamente: límites a la producción mediante cuotas nacionales y primas de abandono, ayudas directas al agricultor desligadas de la producción y, distribución equitativa del presupuesto entre todos los Estados miembros. Pero más allá de estos ajustes, lo que resultó sumamente relevante fue que por primera vez se hizo hincapié en una agricultura respetuosa del medio ambiente[27] (EC-DGA, 2010b:7).

Mediados de los noventas: La calidad de los alimentos. La PAC introduce nuevas medidas

[26] Algunos de los cuales se exportaron (con ayuda de subvenciones), se donaron a países en vías de desarrollo, se almacenaron o incluso se eliminaron dentro de la UE (EC-DGA, 2010b:6).

[27] Además, la reforma coincidió con la Cumbre de la Tierra de 1992, donde nace el principio del desarrollo sostenible (CE-DGA, 2012a:3).

para apoyar la inversión en explotaciones agrícolas, la formación, las mejoras en el procesamiento de los alimentos y la comercialización. Además se toman medidas para proteger los alimentos tradicionales – regionales y se aplica la primera legislación europea en materia de agricultura ecológica (CE-DGA, 2012a:3).

2000: El desarrollo rural. La PAC pone más énfasis en el desarrollo económico, social y cultural de la Europa rural. Asimismo, las reformas iniciadas en la década de los noventa siguen adelante con el objetivo de conseguir una mayor orientación al mercado de los agricultores (CE-DGA, 2012a:3). Ahora el desarrollo rural constituye un elemento escencial de la vertebración del medio rural europeo, debido a las políticas ambientales y de desarrollo rural que incluían los conceptos de zona desfavorecida y los pagos agroambientales condicionados (ecocondicionalidad), entre otros (CE-DGA, 2012c:20).

2003: Eliminación de la relación subsidios - producción. En esta etapa de la PAC, los productores presentan una mayor orientación al mercado al tener la posibilidad de producir lo que el mercado demandaba sin perder el derecho a la percepción de las ayudas a la renta otorgadas debido a las limitaciones específicas de la agricultura europea. Así, la mayor parte de las subvenciones fueron independientes al volumen y tipo de producción (modelo de ayudas desacopladas), y con tal de impedir el abandono de determinadas producciones, se podía realizar excepciones bajo circunstancias y dentro de límites claramente definidos (desacoplamiento parcial). A cambio de eso, deben respetar estrictas normas de seguridad alimentaria, medioambientales y de bienestar animal (pago único). Además, en esta reforma se hace un especial énfasis en el consumidor y en los contribuyentes (EC-DGA, 2010b:6).

### 4.1.3. Los retos de la apertura y expansión

Mediados de la década de 2000: La PAC se abre al mundo. La UE se convierte en el principal importador del mundo de productos agrícolas procedentes de países en desarrollo, importando más que Estados Unidos, Japón, Australia y Canadá juntos. De acuerdo con la iniciativa “Todo menos armas”, la UE dio libre acceso a su mercado a todos los países menos desarrollados. Ningún otro país desarrollado ofreció estos niveles de apertura y acceso real a su mercado a los agricultores de países en desarrollo (CE-DGA, 2012d:14).

2007: Los nuevos miembros. La población agrícola de la UE se duplica con los doce nuevos

países que se incorporan a la Unión tras las ampliaciones de 2004 y 2007. Ahora la UE cuenta con 27 Estados miembros y más de 500 millones de ciudadanos. El paisaje rural y agrícola de la UE también cambia (CE-DGA, 2012c:27).

#### 4.1.4. El papel de los agricultores en el desarrollo rural

2008: La revisión médica de la PAC. Esta etapa giraba en torno a consolidar el compromiso, por parte de la Comisión Europea y sus Estados miembros, de reducción de aquellas ayudas reconocidas en el marco internacional como elementos de distorsión del comercio, mostrando así su fuerte grado de implicación en las negociaciones comerciales multilaterales (CE-DGA, 2012b:31). A pesar de las propuestas planteadas, algunas instituciones como la OECD (2009:8), realizaron fuertes críticas en las que señalaban: una constante tendencia de disminución presupuestal a subsidios, y como consecuencia, un vislumbramiento de pocos logros en la orientación de mercado. Desde el punto de vista del organismo internacional en el largo plazo la disminución del apoyo y protección serán los caminos adecuados pero todavía un gran número de sectores se encuentran aislados del mercado internacional.

2011: La encrucijada de retos. Una nueva reforma de la PAC persigue reforzar la competitividad económica y ecológica del sector agrícola, fomentar la innovación, luchar contra el cambio climático, mejorar la gestión del agua, la protección de la biodiversidad, la producción de energía verde y apoyar el empleo y el crecimiento en las zonas rurales tomando en cuenta la multifuncionalidad de la agricultura (MFA)[28] (CE-DGA, 2012a:3). Por ello, en los próximos años la PAC se plantea ser más equitativa, verde y eficaz (CE-DGA, 2012d:16).

### 4.2. Política de la UE en materia de agricultura orgánica

El aumento en la demanda de productos orgánicos por parte de los consumidores y de la aceptación de este tipo de agricultura en la UE ha hecho que la normativa oficial, los planes y los programas relacionados con este sector se generalicen y sofistiquen.

[28] La capacidad de la agricultura para realizar simultáneamente ciertas funciones y roles de carácter: (i) ambiental (*v.gr.* favorecer prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente), (ii) sociocultural (*v.gr.* mantener el empleo y el ingreso adecuados en el medio rural), (iii) económico-productivo (*v.gr.* proveer de bienes intercambiables con otros sectores, así como generar excedentes exportables que aporten divisas a la economía) y (iv) territorial (*v.gr.* garantizar la soberanía del país y el fortalecimiento del mercado interno) (Ayala, 2005; Ayala y García, 2009:761).

### 4.2.1. Normatividad y apoyos al sector orgánico

En 1991 los Ministros del Consejo Europeo de Agricultura adoptaron el Reglamento (CEE) No 2092/91 sobre agricultura ecológica y el correspondiente etiquetado de productos y alimentos agrícolas. En un inicio, el reglamento ecológico regulaba sólo la producción de origen vegetal. Luego, se introdujeron disposiciones adicionales para la producción de productos de origen animal[29]. Así mismo, fue explícitamente excluidos de la producción ecológica el uso de organismos genéticamente modificados (OGM) y de sus derivados; y se aprobó la importación de productos ecológicos de terceros países cuyos criterios de producción y sistemas de control podían ser reconocidos como equivalentes a los de la UE. El nivel de importancia del que gozó el reglamento ecológico original de la UE se basaba en el hecho de que creó estándares mínimos comunes para toda la UE. Otorgando así, confianza a los consumidores de adquirir productos ecológicos de otros Estados miembros con la certeza de que dicho producto cumplía con los requisitos mínimos. Y se dejó a cargo de los Estados miembros y de organizaciones privadas el establecer estándares propios adicionales más estrictos (EC-DGA, 2013b).

Posteriormente a este Reglamento inicial (CEE 2092/91) siguió el Reglamento 1991/2006 del Consejo modificando a su antecesor sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. Y finalmente el Reglamento 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, derogó a su antecesor.

Los tipos más importantes de apoyo que son proporcionados al nivel de la UE para el sector orgánico provienen de dos fuentes: medidas dirigidas al sector orgánico y otras formas de apoyo (EC-DGA, 2010a:47). Respecto a las medidas dirigidas al sector orgánico, éstas se integran por: (i) pagos agroambientales destinados a cubrir los costos adicionales incurridos y las pérdidas de ingreso (por ejemplo, debido a la disminución de los rendimientos), como resultado de los métodos de producción orgánica. Adicionalmente, en caso necesario pueden ser cubiertos los costos de transacción (los costos asociados con la administración de las medidas); y (ii) otras medidas destinadas al sector orgánico (mediante el eje 1 y 3 de la Política de Desarrollo Rural así como cofinanciamiento). Además de las medidas específicas al sector orgánico, se tienen otras formas de apoyo; éstas se componen por:

[29] Estas normas incluían los piensos para animales, la prevención de enfermedades, tratamiento veterinario, protección animal, la crianza de ganado en general y el uso de estiércol.

pagos directos de la PAC (Pilar[30] I y II), pagos directos, apoyo a áreas menos favorecidas, medidas de desarrollo rural, entre otros.

El apoyo al sector orgánico puede variar substancialmente dentro de un Estado Miembro, por ejemplo, proporcionar el pago sólo a las áreas bajo conversión o a las áreas bajo conversión y áreas convertidas. De esta manera, la heterogeneidad del apoyo entre los Estados miembros proporciona un elemento de explicación de las diversas dinámicas del sector (EC-DGA, 2010a:51).

### 4.2.2. Logotipo orgánico, programas de promoción y productos especiales

En 2010 la UE introdujo un nuevo logo para productos orgánicos: el logotipo ecológico de la UE el cual garantiza la autenticidad de los productos agrícolas orgánicos. Es decir, garantiza a los consumidores la calidad y fiabilidad de los productos ecológicos que adquieren. El logotipo puede ser utilizado por los agricultores orgánicos y productores de alimentos orgánicos si así lo desean e indica que: (i) al menos el 95% de los ingredientes del producto han sido producidos ecológicamente; (ii) el producto cumple las normas del sistema de control oficial y; (iii) el producto lleva el nombre del productor, el transformador o el vendedor, y el nombre y el código del organismo de inspección (Kilcher *et al*., 2011:86).

La agricultura orgánica se impulsa en los diferentes países de la UE mediante los programas de promoción, dirigidos tanto a la sociedad en su conjunto como a los diferentes públicos prioritarios dentro de ella. El objetivo primordial es facilitar la información sobre las ventajas que representan estos alimentos en cuanto a características nutritivas y sanitarias. De esta manera, se realizan tanto campañas promocionales a escala de la UE como campañas nacionales de los Estados miembros (EC-DGA, 2013a).

El carácter y la calidad excepcional de algunos productos se deben tanto a su lugar de producción como a los métodos utilizados para elaborarlos. Los consumidores y las empresas del sector alimentario están cada vez más interesados en el origen geográfico de los alimentos, así como en otras características. La UE es consciente de ello y ha creado tres etiquetas de calidad (Cuadro 17).

[30] El llamado primer Pilar de la PAC se refiere a los pagos directos y medidas de mercado y el segundo Pilar se relaciona con las medidas de desarrollo rural (que incluyen los pagos agroambientales).

Cuadro 17. **Etiquetas de productos especiales y sus características**

| Logotipo | | Significado |
|---|---|---|
| | Denominación de Origen Protegida (DOP) | El producto demuestra tener características que sólo son posibles gracias al entorno natural y a los conocimientos de los productores de la región de producción con la que está asociado. |
| | Indicación Geográfica Protegida (IGP) | El producto posee una característica específica o una reputación que lo asocian a una zona determinada, en la cual tiene lugar al menos una etapa del proceso de producción. |
| | Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) | Los productos tienen características que los distinguen y que, o bien están compuestos por ingredientes tradicionales, o bien se han fabricado siguiendo métodos tradicionales. |

Fuente: elaboración propia a partir de EC-DGA (2010b:6).

### 4.2.3. Grupos consultivos de expertos, información e investigación

Debido a que la Comisión Europea requiere tomar decisiones en asuntos en constante evolución y de alta especialización relativos a la agricultura ecológica, consulta con expertos independientes temas de implicación científica y aspectos tecnológicos relacionados con la legislación ecológica. Para su consecución se mantienen ciclos de trabajo en el Comité Permanente de Agricultura Ecológica, que están compuestos por representantes de los Estados miembros. Y también con otros organismos adicionales: (i) el grupo de expertos para la promoción de la agricultura ecológica, que asesora, por su parte, a la Comisión en cuestiones relacionadas con la información y las campañas de promoción para la agricultura ecológica y, (ii) el comité consultivo sobre agricultura ecológica, conformado por: la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), la Organización del Consumidor Europeo (BEUC), el Comité de las Organizaciones Profesionales Agrarias de la UE (COPA), la Confederación General de Cooperativas Agrarias en la Unión Europea (COCEGA) y, la Confederación de Fabricantes de Levadura de la UE (COFALEC), entre otros (EC-DGA, 2013c).

En cuanto a la generación datos y estadísticas, la UE cuenta con el Sistema de Información sobre Agricultura Ecológica (OFIS, por sus siglas en inglés) que proporciona un resumen sobre tres temas: (i) productos importados de terceros países, (ii) ingredientes actuales autorizados y (iii) organismos de control o autoridades públicas encargadas de inspección (EC-DGA, 2013d). Y ofrece cifras de producción, transformación, venta y consumo de los productos ecológicos en la UE. Adicionalmente, dado que la utilización de semillas es un principio fundamental de este tipo de agricultura, se tiene una base de datos de semillas ecológicas, que permite el enlace con proveedores (EC-DGA, 2013a).

En la UE ha habido un creciente cuerpo de investigación especializado para proporcionar soluciones a los agricultores y ayudar a afrontar sus retos, ya sea con mejores variedades adecuadas, mejora de prácticas agronómicas o prácticas de manejo de plagas, es decir, innovación agro-ecológica (EC-DGA, 2010a:61). Las actividades de investigación científica de carácter formal se remontan a los años setenta. Posteriormente, durante los años setenta y ochenta, se fundaron varias instituciones de investigación en Europa y en Estados Unidos. La investigación sobre alimentación y agricultura ecológica se ha desarrollado en cuatro vertientes: (i) a través de agricultores y científicos pioneros; (ii) por medio de instituciones privadas de investigación precursoras; (iii) con apoyo de cátedras de agricultura ecológica en universidades; y (iv) a través de proyectos de agricultura ecológica en instituciones estatales de investigación (Niggli and Willer, 2001:194).

### 4.3. Dinámica del sector orgánico de la UE

El sector orgánico asciende a un estimado de 10 millones de ha, es decir, el 5.1% de tierra agrícola de la UE-27. La superficie de cultivo orgánico se cultiva en más de 186 000 explotaciones agrícolas de toda Europa[31] (EC-DGA, 2013e). Los países con la mayor superficie de agricultura orgánica son España (1.5 millones de ha), Italia (1.1 millones ha) y Alemania (0.99 millones de ha). El 41% del total de las tierras de cultivo orgánico se utilizan para los cultivos herbáceos (donde los cultivos clave son los cereales y las verduras), el 45% para pastizales[32] (utilizados para los piensos), y el 10% para los cultivos permanentes (especialmente aceitunas, uvas y nueces) (Willer and Kilcher, 2012). Algunas de las

[31] La mayoría de la superficie orgánica (78%) y de fincas orgánicas (83%) estan ubicadas en los países miembros de la UE que se unieron antes del 2000 (EC-DGA, 2013e).

[32] No obstante, para convertir ampliamente los pastizales a la agricultura orgánica se requieren relativamente pocos cambios en la producción y pocas inversiones (Willer and Kilcher, 2011).

principales estrategias que han incorporado los países de la UE son: (i) la formación de cooperativas de supermercado donde se centralizan las labores de *marketing* y comunicación, financiación y compras con el fin de distribuir y reducir así sus costos de operación; y (ii) la introducción de menús orgánicos en los comedores escolares, restaurantes y en servicios de banquete públicos (*i.e. catering*).

El inicio de la venta de productos ecológicos tuvo un marcado carácter ideológico, ya que los primeros consumidores reflejaban en la compra de este tipo de productos un cierto rechazo a la sociedad capitalista e industrializada y pretendían crear una alternativa a los comercios convencionales. Las primeras tiendas estaban muy relacionadas con los alimentos naturistas y herbolarios, siendo muy importantes los mercadillos al aire libre donde los productores acudían directamente a vender sus mercancías. Con la relativa masificación en el consumo de este tipo de alimentos y el incremento de las consideraciones de tipo sanitario y medioambiental sobre las ideológicas, se tiende hacia un sistema de comercialización minorista distinto y cada vez más similar al de la alimentación convencional (IEC, 2005:8).

### 4.4. Resumen del capítulo

La Política Agrícola Común (PAC) de la Unión Europea, es considerada una de las políticas más importantes en el mundo. Sus objetivos principales son garantizar un nivel de vida adecuado para los agricultores y proporcionar a los consumidores una oferta de alimentos, estable, segura y asequible. Así, la PAC se plantea cuatro prioridades fundamentales: (i) garantizar la calidad y seguridad de los alimentos, (ii) proteger el medio ambiente y el bienestar de los animales, (iii) lograr que los agricultores europeos sean competitivos en los mercados internacionales, sin distorsionar el comercio mundial y, (iv) proteger las comunidades rurales y fomentar su dinamismo y sostenibilidad. El desarrollo de la PAC ha transcurrido a través de cuatro grandes fases: primero llevó a Europa de la escasez a la abundancia de alimentos, luego cambió y se adaptó para hacer frente a nuevos retos ligados a la sostenibilidad y el medio ambiente, posteriormente se abrió comercialmente e incorporó nuevos miembros y, más recientemente, ha ampliado el papel de los agricultores en el desarrollo rural, más allá de la simple producción de alimentos.

La política de la UE en materia de agricultura orgánica contempla por una parte, el otorgamiento de apoyos al nivel de la UE para el sector orgánico consistentes en: (i) pagos agroambientales destinados a cubrir los costos adicionales incurridos y las pérdidas de ingreso (*v.gr.* debido a la disminución de los rendimientos), como resultado de los métodos de producción orgánica. Adicionalmente, pueden ser cubiertos los costos de transacción (asociados con la administración de las medidas); (ii) cofinanciamiento y (iii) pagos directos, apoyo a áreas menos favorecidas, medidas de desarrollo rural, entre otros. Por otra parte, ésta también incluye la introducción del logotipo orgánico y de etiquetas de productos especiales[33], programas de promoción a escala de la UE, conformación de grupos consultivos de expertos y generación de datos y estadísticas e investigación**.** Los principales cultivos orgánicos de la UE son los herbáceos (esencialmente cereales y verduras), los pastizales (utilizados para los piensos), y los cultivos permanentes (especialmente aceitunas, uvas y nueces).

§

[33] Denominación de origen protegida, indicación geográfica protegida y especialidad tradicional garantizada.

# CAPÍTULO V. EL MERCADO DE LA UE COMO DESTINO DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE MICHOACÁN

El presente capítulo tiene por objetivo hacer una revisión de las características del mercado de la Unión Europea como destino de la producción orgánica de Michoacán. El capítulo esta organizado en tres partes, en la primera, se muestra las cifras económicas básicas de la UE. En la segunda, se revisa información referente al comercio mundial de la UE. En la tercera, se revisa algunas características del mercado orgánico europeo.

## 5.1. Cifras económicas básicas de la UE

### 5.1.1. Estados miembros, superficie y población de la UE

La Unión Europea ha creado una moneda europea única (el euro) y un mercado único sin fronteras donde las mercancías, las personas, los servicios y los capitales pueden circular libremente. Se ha convertido en una potencia comercial importante y en líder mundial en ámbitos tales como la protección del medio ambiente y la ayuda al desarrollo. Ha crecido de seis a veintisiete países (Figura 4). Los países que constituyen la UE, sus Estados miembros[34], siguen siendo naciones soberanas independientes, pero comparten su soberanía para ser más fuertes y tener una influencia mundial que ninguno de ellos podría ejercer individualmente (Comisión Europea, 2005:3).

La UE tiene una extensión territorial de cuatro millones de km². En términos de superficie, Francia es el país más grande de la UE y Malta el más pequeño (Comisión Europea, 2013b). La población de la UE es de 503 millones de habitantes (7% de la población mundial), la tercera del mundo después de China y la India.

[34] Además de los 27 miembros la UE visualisa a países que denomina “en camino hacia la adhesión a la UE”: (i) Países candidatos: Antigua Rep. De Yugoslavia, Macedonia, Islandia, Montenegro, Serbia y Turquía; (ii) Candidatos potenciales: Albania, Bosnia y Herzegovina y Kosovo (Europa.eu, 2013a).

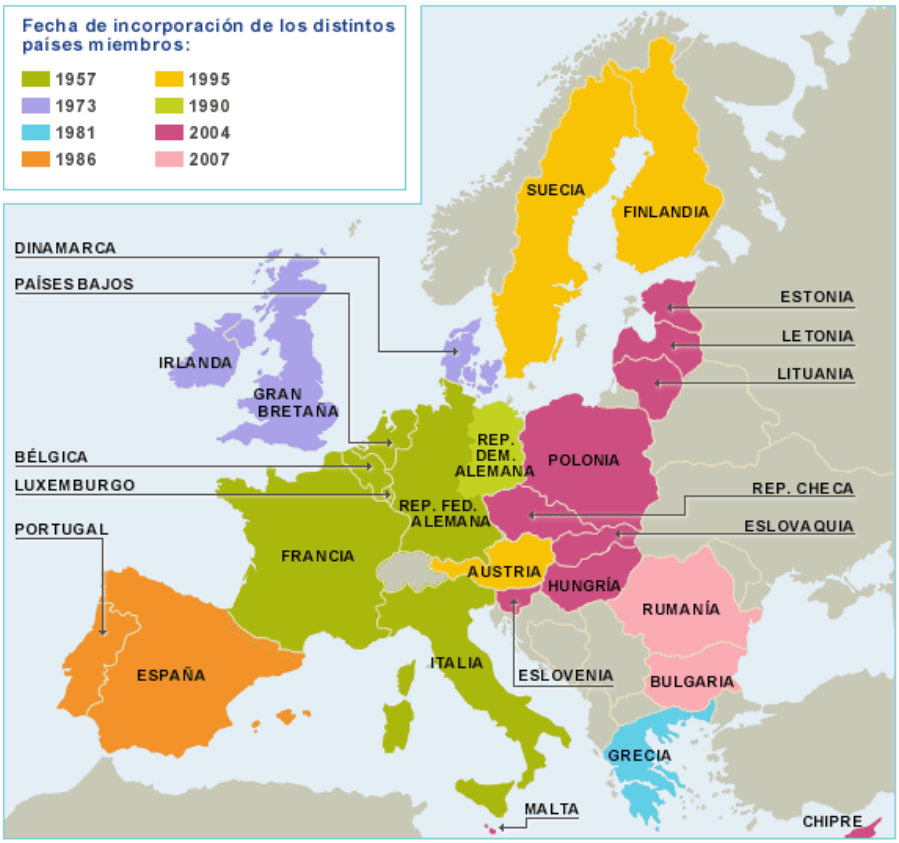



Figura 3. **Estados Miembros de la Unión Europea**
Fuente: Acuerdo de Asociación Centroamericana - Unión Europea (2013).

La población de Europa aumenta debido al crecimiento natural (la tasa de natalidad anual es mayor que la de mortalidad) y la inmigración (hay más personas que llegan a la UE que personas que se van). Al mismo tiempo, la población de Europa envejece porque la esperanza de vida aumenta y el número de nacimientos disminuye (Comisión Europea, 2013b).

### 5.1.2. Moneda, producto interno bruto y consumo de la UE

La UE a partir de 2002 posee una moneda única, denominada euro (€). El euro es la moneda oficial de diecisiete de los 28 países de la UE que es utilizada por alrededor de 332 millones de personas. Al grupo de países que han adoptado el euro como moneda se les denomina zona del euro o eurozona. Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Letonia, Lituania, Hungría, Polonia, República Checa, Reino Unido, Rumanía y Suecia son Estados miembros de la UE pero no han adoptado la moneda única (European Central Bank, 2013). Así, el euro es la prueba más

tangible de la integración europea, el cual ha facilitado las transacciones y ha contribuido al crecimiento del comercio y fortalecimiento de la integración económica en el continente europeo.

La economía de la UE, medida en términos de producción de bienes y servicios (PIB), es actualmente mayor que la de Estados Unidos. El PIB de la UE en 2012 fue de 12,945,402 millones de euros (Comisión Europea, 2013a). Esto equivale al 25.8% del PIB a nivel mundial, que en el año 2010 fue de 47,570 billones de euros (Cuadro 18).

Cuadro 18. **Datos básicos de la Unión Europea-27, 2012**

| No. | País miembro | PIB per cápita (UE-27=100) | Superficie (1000 km²) | Población 2010 (miles) | Moneda |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Luxemburgo | 271 | 2.6 | 511.8 | Euro |
| 2 | Austria | 131 | 82.5 | 8,404.3 | Euro |
| 3 | Irlanda | 129 | 68.4 | 4,480.2 | Euro |
| 4 | Países Bajos | 128 | 33.8 | 16,655.0 | Euro |
| 5 | Suecia | 128 | 410.3 | 9,415.6 | Corona sueca |
| 6 | Dinamarca | 125 | 43.1 | 5,560.6 | Corona danesa |
| 7 | Alemania | 121 | 357.0 | 81,751.6 | Euro |
| 8 | Bélgica | 119 | 30.3 | 10,918.4 | Euro |
| 9 | Finlandia | 115 | 304.5 | 5,375.3 | Euro |
| 10 | Reino Unido | 110 | 243.8 | 62,435.7 | Libra esterlina |
| 11 | Francia | 108 | 544.0 | 65,075.3 | Euro |
| 12 | Italia | 98 | 295.1 | 60,626.4 | Euro |
| 13 | España | 97 | 506.0 | 46,152.9 | Euro |
| 14 | Chipre | 91 | 9.3 | 804.4 | Euro |
| 15 | Malta | 86 | 0.3 | 417.6 | Euro |
| 16 | Eslovenia | 82 | 20.1 | 2,050.2 | Euro |
| 17 | Rep. Checa | 79 | 77.3 | 10,918.4 | Corona checa |
| 18 | Eslovaquia | 75 | 49.0 | 5,435.3 | Euro |
| 19 | Grecia | 75 | 130.7 | 11,329.6 | Euro |
| 20 | Portugal | 75 | 91.9 | 10,637.0 | Euro |
| 21 | Lituania | 70 | 62.7 | 3,244.6 | Litas lituano |
| 22 | Estonia | 68 | 43.4 | 1,340.2 | Euro |
| 23 | Polonia | 66 | 312.7 | 38,200.0 | Zloty polaco |
| 24 | Hungría | 66 | 93.0 | 9,986.0 | Forinto húngaro |
| 25 | Letonia | 62 | 62.3 | 2,229.6 | Lats letón |
| 26 | Rumanía | 49 | 230.0 | 21,413.8 | Leu rumano |
| 27 | Bulgaria | 47 | 111.0 | 7,504.9 | Lev búlgaro |

Fuente: elaboración propia con datos de Eurostat (2013b).

El mayor nivel de PIB per cápita en la UE-27 se registró en Luxemburgo[35] con un nivel de más de dos veces y media el promedio de la UE-27. Austria, Irlanda, los Países Bajos y Suecia fueron alrededor de 30% por encima de la media. Dinamarca, Alemania, Bélgica y Finlandia fueron entre 15% y 25% por encima del promedio, mientras que el Reino Unido y Francia fueron un 10% superiores. En Italia y España, el PIB per cápita fue sólo por debajo de la media de la UE-27. Chipre fue de alrededor de 10% por debajo del promedio, mientras que Malta, Eslovenia, la República Checa, Eslovaquia, Grecia y Portugal fueron de entre casi el 15% y el 25% inferior. Lituania, Estonia, Polonia, Hungría y Letonia fueron entre 30% y 40% inferior a la media, mientras que Rumania y Bulgaria fueron más de 50% por debajo de la media (Eurostat, 2013a:1). El gasto mensual de un ciudadano europeo se distribuye en diversos rubros (Cuadro 19).

Cuadro 19. **Distribución del gasto mensual del ciudadano europeo**

| Rubro | Proporción |
|---|---|
| Alimentos y bebidas no alcohólicas | 13.1% |
| Bebidas alcohólicas y tabaco | 3.5% |
| Ropa y calzado | 5.4% |
| Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles | 22.9% |
| Muebles, artículos para el hogar | 5.9% |
| Salud | 3.7% |
| Transporte | 13.2% |
| Comunicaciones | 2.7% |
| Recreación y cultura | 9.1% |
| Educación | 1.1% |
| Restaurantes y hoteles | 8.5% |
| Bienes y servicios directos | 11.0% |

Fuente: Eurostat (2011).

El rubro de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles es el gasto mensual más grande del ciudadano europeo, mientras la educación es el más bajo. El ciudadano europeo gasta en promedio 1,000 euros al año en compras por internet (llegando a ser hasta 1,500 euros) y abarca entre el 25% y el 55% de la población.

[35] El alto PIB per cápita en Luxemburgo se debe en parte a la gran proporción del país de los trabajadores transfronterizos en el empleo total. Al tiempo que contribuyen al PIB, estos trabajadores no son tomados en cuenta como parte de la población residente, que se utiliza para calcular el PIB per cápita.

## 5.2. Comercio mundial de la UE

### 5.2.1. Cifras básicas del comercio de la UE

La UE representa la región con nivel de integración económica más alta del mundo al ofrecer libre circulación de bienes, servicios, capital y personas, y armonización de normas. La UE alberga sólo el 7% de la población mundial, pero su comercio con el resto del mundo es el de mayor participación por sus importaciones y exportaciones (Comisión Europea, 2013c).

El valor del comercio mundial de mercancías, excluido el comercio dentro de la UE-27, fue alrededor de 18,000 mil millones de euros en 2010. El comercio ha sufrido la recesión general, pero la UE sigue desempeñando en el comercio mundial un papel vital. La Unión Europea es el principal operador, que representa el 16% del comercio mundial total. Los Estados Unidos fueron el segundo mayor operador, con una cuota del 14%, seguido por China (12%), Japón (6%) y Corea del Sur (4%) (Cuadro 20).

La UE es el mayor exportador e importador del mundo. En 2010, el valor de las exportaciones fuera de la UE-27 fue de 1,357 mil millones de euros y el valor de las importaciones de 1,531 millones de euros. Los Estados Unidos es el segundo mayor importador del mundo. También registra el mayor déficit comercial, por unos 520 mil millones de euros en 2010. China se ha convertido en un importante operador mundial en los últimos años. En 2007 China superó a los Estados Unidos como el segundo mayor exportador del mundo (Eurostat, 2013b:12).

Cuadro 20. **Principales actores en el mercado mundial de bienes, 2010**

| País | Exportaciones | Importaciones | Balance | Participación (export. + import.) |
|---|---|---|---|---|
| | (1,000 millones de euros) | | | |
| Unión Europea | 1,356.7 | 1,530.8 | - 174.2 | 16% |
| Estados Unidos | 963.3 | 1,483.4 | - 520.0 | 14% |
| China | 1,190.5 | 1,051.7 | 138.8 | 12% |
| Japón | 580.7 | 522.5 | 58.2 | 6% |
| Corea del Sur | 351.8 | 320.7 | 31.1 | 4% |

Fuente: Eurostat (2013b:12).

La estructura de las importaciones ha cambiado ligeramente en los últimos años. Entre 2006 y 2011, la proporción de productos primarios aumentó del 35% al 39%, mientras que la parte

correspondiente a las manufacturas disminuyó. La principal razón detrás de esto es el rápido crecimiento de las importaciones de productos energéticos.

Cuadro 21. **Importaciones de productos de la UE-27 procedentes del mundo, 2011**

| Importaciones | 2011 (1,000 mill. €) | Participación en el total (%) |
|---|---|---|
| *Productos primarios:* | 665.3 | |
| - Alimentos y bebidas | 91.1 | 5.3 |
| - Materias primas | 85.6 | 5.0 |
| - Energía | 488.6 | 28.5 |
| *Bienes manufacturados:* | *993.3* | |
| - Químicos | 153.2 | 8.9 |
| - Maquinaria y vehículos | 441.0 | 25.7 |
| - Otros bienes manufacturados | 399.2 | 23.3 |
| *Productos no especificados:* | 55.0 | 3.2 |
| Total | 1,713.5 | 100 |

Fuente: Eurostat (2013b:17).

### 5.2.2. Comercio entre la UE y México

La UE y México firmaron un Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación (Acuerdo Global) en 1997, que incluye disposiciones comerciales que se desarrollaron en un acuerdo de libre comercio global que entró en vigor en octubre de 2000 para la parte relacionada con el comercio de productos - y en 2001 para la relacionada con el comercio de servicios. La UE es el segundo mayor mercado de exportación de México después de Estados Unidos, y la tercera mayor fuente de importaciones de México después de Estados Unidos y China (Comisión Europea, 2013c).

Cuadro 22. **Comercio de mercancías UE-México, 2010-2012**

| Año | Exportación de la UE | Importación de la UE | Balance |
|---|---|---|---|
| 2010 | 21.3 | 13.2 | 8.2 |
| 2011 | 23.8 | 16.3 | 7.5 |
| 2012 | 27.9 | 19.2 | 8.6 |

Fuente: Comisión Europea (2013c).
Miles de millones de euros.

Las importaciones clave de la UE procedentes de México son productos minerales, maquinaria y equipos eléctricos, equipos de transporte e instrumentos de precisión óptica de

fotos. Así, la acción bilateral, así como los flujos de inversión entre la UE y México es significativo (Comisión Europea, 2013c).

Cuadro 23. **Importaciones de la UE procedentes de México, 2012**

| Secciones | Valor (mill. de €) | Participación en el total (%) |
|---|---|---|
| Maquinaria y equipo de transporte | 7,303 | 37.7 |
| Combustibles, lubricantes minerales y productos conexos | 5,150 | 26.6 |
| Artículos manufacturados diversos | 2,103 | 10.9 |
| Productos químicos y productos conexos, n.e.s. | 1,246 | 6.4 |
| Mercancías y operaciones n.c.e. | 1,221 | 6.3 |
| Alimentos y animales vivos | 666 | 3.4 |
| Materiales crudos no comestibles, excepto combustibles | 622 | 3.2 |
| Artículos manufacturados, clasificados por material | 594 | 3.1 |
| Bebidas y tabaco | 232 | 1.2 |
| Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal | 22 | 0.1 |
| Total | 19,364 | 100 |

Fuente: EC-DGC (2013:6).

### 5.2.3. Principales regiones geo-económicas y mercados de la UE

Aunque los dicisiete países miembros de la Unión Europea han impulsado una amplia política de integración, no significa que estén buscando convertirse en una monocultura, por el contrario, se reconoce la diversidad étnica. Las oportunidades de mercado emergen precisamente de esas diferencias culturales, por ejemplo, los consumidores del norte de Europa son reservados y racionales, mientras que los del sur son más emotivos. La cultura es uno de los aspectos determinantes en los hábitos de compra de los consumidores europeos.

También es importante considerar la influencia de la posición geográfica, el clima y la distribución del ingreso per cápita en la identificación de segmentos de oportunidad y en el análisis de los hábitos de compra de los consumidores para definir una estrategia de penetración. En la UE se identifican cinco grandes regiones geo-económicas: (i) Europa del norte, conformada por Finlandia, Suecia, Noruega y Dinamarca, (ii) Europa central, que comprende Alemania, Benelux[36] y Francia, (iii) Europa del sur, integrada por España,

[36] Benelux es un acrónimo formado a partir de las primeras letras de los nombres de los tres países: Bélgica, Países Bajos (*Nederland* en neerlandés) y Luxemburgo. El término se utiliza principalmente para referirse a la Unión Económica del Benelux (*Benelux Economische Unie, Union Économique Benelux*), dentro del marco de la Unión Europea.

Portugal, Grecia e Italia del norte, (iv) Europa central y del Este, con Polonia y Hungría e (v) Islas de Europa, que incluyen a Inglaterra e Irlanda.

Por su contribución al PIB de la UE y el valor de sus importaciones, se distinguen cinco grandes mercados: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España. Por supuesto, las zonas urbanas se identifican como las más dinámicas comercialmente hablando, ya que en ellas se concentra el 80% de la población que trabaja y que ostenta el nivel más alto del PIB per cápita. La mayoría de las capitales europeas tienen un gran poder adquisitivo en términos reales. Por lo anterior, las mejores áreas de mercado en las que es factible encontrar socios comerciales son: (i) Italia del norte, Roma y sus suburbios; (ii) Berlín, Frankfurt, sur y centro de Alemania; (iii) La región de París y la región de Lyon; (iv) Las zonas de puertos marítimos: Le Havre, Marsella, Rotterdam y Dover; (v) El corredor Amsterdam-Rotterdam-Amberes y Bruselas; (vi) Londres; (vii) Estocolmo; y (viii) Copenhague.

Europa concentra una amplia gama de grupos étnicos, lo que supone que existen oportunidades para casi todas las categorías de productos, siempre que estos se sujeten a las normas y regulaciones del mercado (Bancomext – ITESM, 2005:31).

### 5.2.4. Socios comerciales y negociación con clientes europeos

Para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas es difícil y costoso lograr acceder directamente al mercado de la UE, ya que además de requerir experiencia y capacidad de negociación es indispensable un conocimiento profundo del comportamiento de los consumidores para ofrecer el producto que mejor satisfaga sus necesidades. Por esa razón, es recomendable identificar y seleccionar a un socio europeo (*trade partner*) que facilite la entrada al mercado. La experiencia de dicho socio en la distribución de productos y en los mecanismos de determinados nichos de mercado es de gran importancia para el éxito de la empresa exportadora.

El socio europeo no sólo ayudará a seleccionar el mercado meta y el canal de distribución más adecuado, sino que contribuirá a reducir los riesgos de extravío de la carga y de la cobranza. Además, ayudará a fortalecer la comunicación entre el exportador y el consumidor final. Existen diferentes tipos de empresas europeas que pueden actuar como socios comerciales:

(i) Agentes - Persona o compañía independiente que se encarga de establecer el vínculo entre el exportador y el importador. Sus servicios normalmente son cubiertos por el exportador bajo la forma de una comisión la cual es calculada con base en una cotización CIF de los productos exportados.

(ii) Importador- Persona o empresa independiente especializada en el comercio de cierto tipo de bienes procedente del exterior. Es el vínculo entre el exportador y los distribuidores mayoristas.

(iii) Importador- mayorista - Persona o empresa que además de internar las mercancías procedentes del exterior facilita la entrega de las mismas a determinados canales de distribución, apoyando con promociones la comercialización.

(iv) Comercializadora- Empresa independiente que se especializa en el comercio de cierto tipo de mercancías. Normalmente maneja un rango amplio de productos y sus operaciones de compra-venta las efectúa por su propia cuenta y riesgo. En ocasiones tiene oficinas de representación fuera de Europa.

(v) *Bróker*- Representante que ayuda en la ejecución del plan de comercialización a cambio de un pago fijo. Opera en diferentes mercados europeos y puede manejar "*commodities*" y productos de marca.

Independientemente de cuál de las figuras señaladas sea elegida como socio, las empresas deben prepararse con un plan de negocios antes de establecer contacto con ellas (Bancomext – ITESM, 2005:31). Las empresas mexicanas, principalmente las pequeñas y medianas, que incursionan por primera vez en el mercado, de la Unión Europea deben prepararse y estudiar las condiciones del mercado, antes de establecer contacto con los posibles clientes en aquella región.

Para acceder al mercado europeo y poder negociar con clientes europeos, es mejor utilizar un importador/ mayorista o un agente. El descuidar cuestiones como la calidad y las reglamentaciones relativas a la salud, seguridad y medio ambiente, restringirá la entrada de los productos al mercado de interés. En ocasiones, habrá que considerar la necesidad de adaptar el producto a las exigencias, tendencias o estándares solicitados por el cliente, pues concurrir al mercado europeo exige un conocimiento general del mismo, mantener una buena relación calidad - precio de los productos, entregas a tiempo, y confianza en la relación de negocios. Por lo tanto, permanecer en ese mercado se traduce en competir

intensamente. Además, es indispensable que los exportadores participen en ferias y exhibiciones para promover sus productos, realizando visitas personales y así apoyar la labor de venta de sus clientes (Bancomext – ITESM, 2005:33). Las características del comportamiento del consumidor determinan la demanda de productos en la Unión Europea (Cuadro 24), mismas que deben tomarse en cuenta por los exportadores al momento de desarrollar sus estrategias de exportación (GIZ, 2006:7).

Cuadro 24. **Características del comportamiento del consumidor europeo**

| Aspecto | Carácterísticas |
|---|---|
| Calidad y servicio | El consumidor prefiere productos de la más alta calidad y exige información sobre las características y el uso del producto, así como asistencia en caso de dificultades. |
| Conveniencia | La conveniencia y ahorro de tiempo estimulan la demanda de productos refrigerados, congelados, precocidos y listos para consumir. En un mercado con alto poder adquisitivo, un precio más alto es aceptado a cambio de conveniencia. |
| Alimentos saludables, orgánicos y exóticos | El consumidor opta por alimentos altamente nutritivos, bajos en grasas, azúcar, inocuos y libres de agroquímicos (orgánicos). El consumo de frutas exóticas y productos fuera de temporada ha crecido en los últimos años, pero las frutas y vegetales tradicionales continúan dominando el mercado de la UE. |
| Imagen y responsabilidad social | Preocupación cada vez mayor por las políticas, la imagen y la RSE de las compañías multinacionales, la degradación del medio ambiente causada por la producción a gran escala, así como las condiciones laborales de los obreros y campesinos en países en desarrollo. |
| Compras por tv e internet | El consumidor utiliza las telecomunicaciones modernas que permiten las compras desde el hogar y la oficina. |
| Información | El alto nivel de educación hace que los consumidores exijan productos debidamente etiquetados con la mayor información posible de trazabilidad del producto a lo largo de toda la cadena productiva. |

Fuente: elaboración propia a partir de GIZ (2006:7).

## 5.3. El mercado orgánico europeo

### 5.3.1. Pontencial del mercado orgánico europeo

A nivel mundial, el mercado de productos orgánicos alcanzó 54.9 mil millones de dólares en 2009. Una gran parte del volumen de negocios fue en Europa (48%) y en Norte América

(48.1%). Desde 1999 (15.2 millones de dólares americanos), el mercado mundial de productos orgánicos se ha más que triplicado (Sahota, 2011). En Europa las ventas de productos orgánicos son aproximadamente de 19.6 mil millones de euros en 2010. El mayor mercado de productos orgánicos es Alemania, seguido de Francia y Reino Unido. Los países con el mayor gasto per cápita son Suiza, Dinamarca y Luxemburgo. El consumo *per cápita* de productos orgánicos es de 28 euros. En 2010 los mayores cuotas de mercado se alcanzaron en Dinamarca (7.2%), Austria (6%) y Suiza (5.7%) con más de un 5% del total del mercado (Cuadro 25) (Willer and Kilcher, 2012).

Cuadro 25. **Mercado de alimentos y bebidas orgánicas de Europa, 2010**

| País | Ventas, total (mill. de euros) | Euros / persona | Participación del mercado de alimentos |
|---|---|---|---|
| Alemania | 6,020.0 | 73.1 | 3.5 |
| Francia | 3,385.0 | 52.3 | 2.0 |
| Reino Unido | 2,000.0 | 32.2 | - |
| Italia | 1,550.0 | 29.8 | - |
| Suiza | 1,180.1 | 152.5 | 5.7 |
| Austria | 986.0 | 117.8 | 6.0 |
| España | 905.0 | 19.5 | 1.0 |
| Suecia | 803.8 | 86.1 | 4.1 |
| Dinamarca | 791.0 | 142.2 | 7.2 |
| Países bajos | 656.5 | 39.6 | 2.7 |
| Belgica | 421.0 | 38.8 | 1.8 |
| Noruega | 112.9 | 23.5 | 1.3 |
| Irlanda | 103.2 | 23.1 | - |
| Finlandia | 80.0 | 14.9 | 2.0 |
| Croacia | 69.2 | 15.6 | 1.0 |
| República Checa | 68.3 | 6.5 | 0.8 |
| Federación de Rusia | 65.0 | 0.5 | - |
| Luxemburgo | 65.0 | 127.5 | - |
| Polonia | 58.9 | 1.5 | 0.1 |
| Grecia | 58.0 | 5.2 | - |
| Rumania | 45.0 | 2.1 | - |
| Eslovenia | 38.0 | 18.6 | - |
| Hungría | 25.0 | 2.5 | 0.3 |
| Portugal | 21.0 | 2.1 | - |
| Estonia | 11.8 | 8.8 | 1.0 |
| Bulgaria | 7.0 | 0.9 | - |
| Eslovaquia | 4.0 | 0.7 | - |
| Turquía | 3.6 | 0.1 | - |
| Liechtenstein | 3.4 | 100 | - |
| Ucrania | 2.4 | 0.1 | - |
| Chipre | 1.5 | 1.9 | - |
| Montenegro | 0.1 | 0.2 | - |

Fuente: Willer and Kilcher *et al.,* (2012:210).

Mientras la superficie orgánica se ha expandido rápidamente en muchos de los nuevos Estados miembros de la UE, así como en países candidatos y posibles países candidatos a la UE, los niveles de consumo se han mantenido muy bajos en estos países y las cuentas de mercado de orgánicos por menos del 1% del mercado total de alimentos. A pesar de la crisis financiera, el mercado orgánico europeo siguió creciendo en 2009, sobre todo en Francia (19%), pero también en los países escandinavos, Suiza y Austria. Sin embargo, en la mayoría de los países, las tasas de crecimiento fueron menores que en 2008 debido a la crisis financiera y la disminución de precios de los alimentos. En Alemania, el volumen de ventas de productos orgánicos se mantuvo estable y en el Reino Unido, el volumen de mercado se redujo en un 12.9%. Hay, sin embargo, indicios de que en próximos años el mercado de productos orgánicos se recupere.

### 5.3.2. Vías de comercialización de los alimentos orgánicos en la UE

La situación actual de la disponibilidad de alimentos orgánicos varía notablemente en cada país. Si bien se han mantenido algunas de los primeras formas de comercialización de orgánicos, se han incorporado otros espacios o modalidades. Actualmente, los alimentos orgánicos llegan a los consumidores principalmente a través de tres canales: (i) comercio de alimentos convencionales: supermercados e hipermercados y tiendas de conveniencia (abarrotes); (ii) tiendas especializadas: tiendas de orgánicos, naturistas y *Reformhaus*[37], herbolarios y tiendas de dietética; y (iii) ventas directas: granjas, puestos en el margen de las carreteras rurales, mercados locales semanales, cooperativas de consumo, suscripciones, clubes orgánicos, entre otros. Recientemente se ha incrementado el reparto a domicilio o puntos de recogida a partir de pedidos vía internet (Kilcher *et al.,* 2011:17).

En la mayoría de países europeos, las cadenas de supermercados convencionales tienen una cuota de más del 50% del mercado orgánico (Kilcher *et al.,* 2011:17). Mediante la creación de una mayor conciencia de los productos orgánicos a través de promoción y el aumento de las gamas de productos orgánicos, la mayoría de las cadenas han continuado el desarrollo del mercado orgánico en su conjunto. Los mercados orgánicos en los países escandinavos, el Reino Unido y Suiza son manejados principalmente por los canales de venta convencionales. En la mayoría de los países del sur de Europa, sin embargo, el

[37] Es un concepto de tiendas de alimentos saludables conformada por una red de franquicias de empresas minoristas en Alemania y Austria. Sus principales productos incluyen especialidades vegetarianas, alimentos dietéticos, complementos alimenticios, cosméticos y productos de cuidado corporal basado en la naturaleza, así como medicinas naturales. Los alimentos se presentan principalmente en calidad orgánica.

mercado de productos orgánicos especializados sigue siendo el jugador dominante en términos de cuota de mercado. Sin embargo, los expertos suponen que esta situación vaya a cambiar en los próximos años como la disponibilidad de los productos orgánicos en los supermercados convencionales aumente. En Alemania y en Francia, los supermercados convencionales tienen aproximadamente la mitad del mercado de productos orgánicos (Van Osch, 2008).

En general, las progresiones en los países que presentan mayores niveles de consumo han sido debido a que las cadenas de distribución convencionales han introducido en sus líneas un número importante de referencias orgánicas. Sin embargo, esta tendencia podría traer ciertos efectos colaterales tales como: (i) acaparamiento de las etiquetas en manos de unas cuantas empresas, (ii) concentración de las ventas en manos de los grandes supermercados y, (iii) determinación de los precios y otros elementos clave por parte de los distribuidores y supermercados (Garibay, 2007:11). En suma, se tiende hacia un sistema de comercialización cada vez más similar al de la alimentación convencional (IEC, 2005).

### 5.4. Resumen del capítulo

La Unión Europea (UE) es la integración de veintisiete naciones soberanas independientes, pero que comparten su soberanía para ser más fuertes y tener una influencia mundial que ninguno de ellos podría ejercer individualmente. Esto se realiza a través de la Unión Económica y Monetaria (UME), lo que permite que personas, bienes, servicios y capital se muevan sin restricciones.

La UE se caracteriza por tener una extensa superficie. También posee una población grande debido a una alta inmigración, no obstante enfrenta envejecimiento. Diecisiete de los veintisiete países miembros posee una moneda única, denominada euro (€). El PIB de la UE equivale a una cuarta parte del total mundial. El gasto mensual más alto de un ciudadano europeo es en vivienda, transporte y alimentación (50%). En el comercio mundial la UE representa una cuarta parte del comercio mundial total. Respecto al comercio entre la UE y México, la UE es el segundo mayor mercado de exportación de México después de EUA, y la tercera mayor fuente de importaciones de México después de EUA y China.

En la UE se identifican cinco grandes regiones geo-económicas: Europa del norte, Europa central, Europa del sur, Europa del Este e Islas de Europa. En función de su contribución al PIB de la UE y el valor de sus importaciones, se distinguen cinco grandes mercados: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España; y por su dinamismo comercial se distinguen las zonas urbanas y la mayoría de las capitales europeas. Para incursionar en el mercado europeo, existen diferentes tipos de empresas europeas que pueden actuar como socios comerciales: agentes, importador, importador-mayorista, comercializadora y bróker. Para ingresar productos al mercado europeo se debe cuidar cuestiones como la calidad y las reglamentaciones relativas a la salud, seguridad y medio ambiente; e incluso adaptar el producto a las exigencias, tendencias o estándares solicitados por el cliente. Las principales vías de comercialización de alimentos orgánicos en la UE son los supermercados convencionales, las tiendas especializados y las ventas directas.

§

# CAPÍTULO VI. EL SECTOR ORGÁNICO EN MÉXICO Y EN MICHOACÁN

El presente capítulo tiene como propósito hacer un análisis breve del sector orgánico tanto de México como de Michoacán. El capítulo está organizado en dos partes, la primera se avoca a México y la segunda a Michoacán. En ambas, se revisa su contextualización, algunos datos básicos del sector, así como las principales características de su mercado.

## 6.1. Revisión de datos básicos del sector orgánico en México

### 6.1.1. Antecedentes del movimiento orgánico en México

A finales de la década de los ochenta, los países desarrollados comenzaron a demandar productos tropicales y de invierno, producidos en forma orgánica, que en sus territorios no se pueden cultivar, estimulando de esta manera la práctica de la agricultura orgánica en México. A través de algunas comercializadoras, ONG y grupos religiosos (*v.gr.* la Teología de la Liberación), se fomentó en México la apropiación de esta nueva forma de producir, para complementar y diversificar una demanda ya creada en el exterior. En un inicio, agentes de países desarrollados se conectaron con diferentes actores en México, solicitando la producción de determinados productos orgánicos; así comenzó su cultivo, principalmente en áreas donde insumos de síntesis química no eran empleados. Caso de las regiones indígenas y áreas de agricultura tradicional en Chiapas y Oaxaca. Posteriormente, compañías comercializadoras de Estados Unidos, influenciaron el cambio a la producción orgánica en la zona norte del país, ofreciendo a empresas y productores privados financiamiento y comercialización a cambio de productos orgánicos. Esto permitió a las compañías abastecer la demanda de los productos solicitados en los tiempos y temporadas específicas requeridas, obteniendo mejores precios por ellos (Gómez *et al*., 2010a:597).

### 6.1.2. Contexto internacional de la agricultura orgánica de México

A nivel mundial, México ocupa la posición dieciocho respecto a la superficie orgánica con 330 mil ha, el tercer lugar referente al número de productores orgánicos y la posición 34 en cuanto proporción de tierra agrícola orgánica con 2.42% (Cuadro 26). A nivel Latinoamérica, México ocupa el quinto lugar en superficie orgánica con 0.33%. La lista la encabeza en

primer lugar Argentina (4.0%), en segundo Brasil (1.8%), en tercero Uruguay (0.9%) y en cuarto Islas Malvinas (0.4%).

Cuadro 26. **Países con mayor superficie, productores y proporción orgánica, 2008**

| País | Mill. ha | País | Productores | País | % orgáncia |
|---|---|---|---|---|---|
| Australia | 12.02 | India | 340,000 | Islas Malvinas | 36.9 |
| Argentina | 4.01 | Uganda | 180,746 | Liechtenstein | 29.8 |
| China | 1.85 | México | 128,862 | Austria | 15.9 |
| Estados Unidos | 1.82 | Etiopia | 101,899 | Suiza | 11.1 |
| Brasil | 1.77 | Tanzania | 85,366 | Suecia | 10.8 |
| España | 1.13 | Perú | 46,230 | Guayana Francesa | 10.5 |
| India | 1.02 | Italia | 44,371 | Estonia | 9.6 |
| Italia | 1.00 | Indonesia | 31,703 | Letonia | 9.1 |
| Uruguay | 0.93 | Grecia | 24,057 | Rep. Checa | 8.0 |
| Alemania | 0.91 | España | 21,291 | Italia | 7.9 |
| Resto | 8.55 | Resto | 364,847 | | |
| Total | 35.01 | | 1,369,372 | | |

Fuente: Willer y Kilcher (2010:32-36, 219-223).

### 6.1.3. Datos básicos del sector orgánico de México

La producción orgánica en México para el 2012 en superficie se conformo por: agricultura (351,904 ha), recolección (56,000 ha), ganadería (15,000 ha) y apicultura (89,342 ha) totalizando 512,246 ha (Schwentesius, 2012). El sector orgánico en México, representa menos del 1% del sector agroalimentario en términos de superficie, no obstante, México es el país con mayor diversidad de cultivos producidos orgánicamente, con alrededor de 81 cultivos (Cuadro 27).

Cuadro 27. **Principales cultivos orgánicos en México, 2007-2008**

| No. | Cultivo | Convencional (ha) | Orgánica (ha) | % del total orgánico | % Partic. del Conv. |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Café | 785,273.5 | 185,193 | 49.7 | 23.6 |
| 2 | Hortalizas | 620,304.6 | 35,414 | 9.5 | 5.7 |
| 3 | Aguacate | 104,507.4 | 31,572 | 8.5 | 30.2 |
| 4 | Hierbas | 25,174 | 30,199 | 8.1 | 120.0 |
| 5 | Cacao | 77,995.0 | 14,796 | 4.0 | 19.0 |
| 6 | Mango | 181,525.0 | 12,465 | 3.3 | 6.9 |
| 7 | Uva* | n.d. | 12,032 | 3.2 | n.d. |
| 8 | Agave | 160,285.0 | 11,566 | 3.1 | 7.2 |
| 9 | Coco | 140,000.0 | 9,031 | 2.4 | 6.5 |
| 10 | Otros | 11,586,971.7 | 30,376 | 8.2 | 0.3 |
| | Total | 13,682,036.1 | 372,644 | 100 | 2.7 |

* Silvestre. Fuente: Gómez *et al.,* (2010b:38).

Chiapas y Oaxaca son los principales estados productores al acumular casi el 50% de la superficie orgánica nacional, seguido por Michoacán. La posesión de mayor superficie orgánica de los estados de Chiapas y Oaxaca, (por el cultivo del café principalmente) les conlleva a tener mayor número de productores, alrededor del 80% del total nacional (Cuadro 28).

Cuadro 28. **Entidades federativas con mayor superficie y productores orgánicos, 2007-2008**

| No. | Estidad federativa | Ha | % | Productores | % | Ha/Productor |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Chiapas | 119,240 | 32.0 | 67,756 | 54.2 | 1.8 |
| 2 | Oaxaca | 64, 495 | 17.3 | 36,219 | 29.0 | 1.8 |
| 3 | Michoacán | 48, 717 | 13.1 | 2,157 | 1.7 | 22.6 |
| 4 | Querétaro | 30,008 | 8.1 | 1,502 | 1.2 | 20.0 |
| 5 | Guerrero | 18,307 | 4.9 | 1,747 | 1.4 | 10.5 |
| 6 | Tabasco | 17,305 | 4.6 | 5,432 | 4.3 | 3.2 |
| 7 | Veracruz | 14,841 | 4.0 | 3,587 | 2.9 | 4.1 |
| 8 | Sinaloa | 13,720 | 3.7 | 30 | 0.02 | 457.3 |
| 9 | Jalisco | 12,605 | 3.4 | 1,051 | 0.8 | 12.0 |
| 10 | Nayarit | 6,559 | 1.8 | 1,682 | 1.4 | 3.9 |
| 11 | Resto | 26,848 | 7.1 | 3,868 | 3.1 | 6.9 |
| Total nacional | | 372,645 | 100 | 125,031 | 100 | 3.0 |

Fuente: Gómez *et al.,* (2010b).

### 6.1.4. El mercado orgánico de México

La mayor parte de la producción orgánica de México (casi el 85%) se destina al mercado externo, principalmente a países desarrollados de Norteamerica y de Europa (Cuadro 29). No obstante, EUA sigue siendo, por mucho, el principal destino de las exportaciones agroalimentarias convencionales de México, por su cercanía y la complementariedad que existe en las estaciones y climas.

Cuadro 29. **Destino de la producción orgánica exportada de México por producto seleccionado, 2007-2008**

| Producto | Mercado de destino |
|---|---|
| Café | Alemania, Dinamarca, Francia, Holanda, Inglaterra, Italia, Suiza, EUA, Canadá y Japón |
| Aguacate | EUA, Canadá, Japón y UE |
| Frutas frescas | Alemania, Francia, Holanda, Inglaterra, Suiza, EUA y Canadá |
| Frutas deshidratadas | Alemania, Holanda, Inglaterra, Suiza, EUA y Canadá |
| Hortalizas | Alemania, Francia y EUA |
| Hierbas | Estados Unidos y Canadá |

Fuente: Gómez *et al.,* (2010b:68).

Entre los productos más exportados están los tropicales, el café, las frutas, las hortalizas de invierno y los productos que requieren alta mano de obra como el ajonjolí, los cuales complementan la producción de los países desarrollados (Gómez, 2004:2-3). Este mercado externo, según estimaciones, genera 400 millones de dólares en divisas y 172 mil empleos (Gómez *et al.,* 2013), sin embargo, esto ha derivado en una dependencia del mercado internacional. Así, México está ubicado internacionalmente como productor - exportador orgánico más que como consumidor. Para la certificación de los productos orgánicos exportados, existen alrededor de 18 agencias operando en México, la mayoría de origen extranjero y enfocadas a los cultivos de café, cacao y aguacate. Del total de estas, las principales por superficie certificada son Certimex, Mayacert, Bioagricert, OCIA y Naturland que suman casi el 70% del total (Cuadro 30).

Cuadro 30. **Mayores agencias de certificación en México por superficie**

| Agencia certificadora | País origen | Superficie 2004-2005 | | Superficie 2007-2008 | | Superficie 2011-2012 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Ha | % | Ha | % | Ha | % |
| Certimex (Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos) | México | 97,420 | 27.02 | 76,824 | 24.85 | 89,919 | 25.55 |
| IMO Control | Bolivia | 69,526 | 19.29 | -- | -- | -- | -- |
| IMO Control LA (IMO Control Latinoamérica Ltda) | México | 2,000 | 0.55 | 42,553 | 13.76 | 8,324 | 2.37 |
| Naturland | Alemania | 47,750 | 13.24 | 56,759 | 18.36 | 32,370 | 9.20 |
| Bioagricert | Italia | 38,569 | 10.70 | 27,159 | 8.78 | 33,960 | 9.65 |
| OCIA (Organic Crop Improvement Association) | Canadá | 51,911 | 14.40 | 70,591 | 22.83 | 33,895 | 9.63 |
| OTCO (Oregon Tilth Certified Organic) | EUA | 14,669 | 4.07 | 9,423 | 3.05 | 7,307 | 2.08 |
| KRAV | Suecia | 11,594 | 3.22 | 8,133 | 2.63 | 4,067 | 1.16 |
| QAI (Quality Assurance International) | EUA | 11,333 | 3.14 | 7,742 | 2.50 | 7,700 | 2.19 |
| BCS (BCS Öko-Garantie GmbH) | Alemania | 6,835 | 1.90 | 5,143 | 1.66 | 10,457 | 2.97 |
| CCOF (California Certified Organic Farmers) | EUA | 3,624 | 1.01 | 416 | 0.13 | 418 | 0.12 |
| Ceres (Certification of Environmental Standards) | Alemania | -- | -- | -- | -- | 10,418 | 2.96 |
| Control Union Certifications | México | -- | -- | -- | -- | 25,226* | 7.17 |
| GOCA (Guaranteed Organic Certification Agency) | Canadá | 2,094 | 0.58 | 2,346 | 0.76 | 2,264 | 0.64 |
| ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale) | Italia | -- | -- | -- | -- | 1,566 | 0.45 |
| ACO | EUA | 1,063 | 0.29 | -- | -- | -- | -- |
| Demeter | Alemania | 430 | 0.12 | 430 | 0.14 | 430 | 0.12 |
| FVO | EUA | 400 | 0.11 | 400 | 0.13 | 400 | 0.11 |
| Mayacert | Guatemala | -- | -- | -- | -- | 55,186 | 15.68 |
| Otras | | 560 | 0.16 | 560 | 0.18 | 27,997 | 7.96 |
| Total | | 360,516 | 100 | 309,177 | 100 | 351,904 | 100 |

* Café. Fuente: Schwentesius, 2012.

No obstante, los costos fijados por estas, representan uno de los más elevados en la producción orgánica (Gómez *et al.,* 2010a). De ahí el surgimiento de la certificación participativa como alternativa para contrarrestar dichos inconvenientes (Nelson *et al*., 2010).

Por otra parte, el 15% de la producción orgánica de México que no se exporta se queda en el mercado interno, sin embargo, este se encuentra todavía en su fase inicial, dado que sólo el 5% se vende como orgánico (*i.e.* a la clase media) y el 10% restante se comercializa incluso como convencional. Actualmente en este mercado hay dos formas de adquirir estos productos. La primera, es en establecimientos comerciales (*i.e.* supermercados, tiendas especializadas, tiendas naturistas e incluso hoteles, entre otros). Su comercialización se lleva a cabo mediante grandes distribuidoras de productos orgánicos que proveen principalmente a cadenas de supermercados y tiendas especializadas, ofreciendo productos mexicanos y extranjeros en fresco y/o procesados de certificación orgánica (Cuadro 31).

Cuadro 31**. Principales distribuidoras de productos orgánicos en México, 2011**

| Distribuidora | Logotipo | Contacto |
|---|---|---|
| Aires de campo | | www.airesdecampo.com |
| Campo vivo | | www.campovivo.com.mx |
| Fresh Kampo | | www.freshkampo.com<br>contacto@freskampo.com |
| Huerto de la Peti | | www.huertodelapeti.com<br>contacto@huertodelapeti.com |
| Pedro Luis Conservas artesanas | | www.conservaspedroluis.com |
| Natural Company (Santiveri) | | www.naturalcompany.com.mx |
| Food & Vine (salute sante) | | info@grapeseedoil.com |
| Perlas Gourmet | | www.perlasgourmet.com<br>info@perlasgourmet.com |

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas de contacto de las propias empresas.

La segunda, en grupos de consumo y/o producción (*i.e.* tianguis y mercados orgánicos, clubs de consumo, entre otros). Respecto a los tianguis y mercados, destaca la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, la cual tiene presencia en 16 entidades del país. No obstante, la comercialización de los productos orgánicos aún se restringe a las ciudades principales y los centros turísticos tales como: San Miguel de Allende, Guanajuato; Tepoztlán, Morelos; Cholula, Puebla; San Cristóbal de las Casas, Chiapas, entre otros (Gómez *et al.,* 2013).

### 6.1.5. Políticas de apoyo al sector orgánico en México

La política de apoyo hacia la producción orgánica de México se puede caracterizar bajo un modelo donde muchas personas actúan de manera individual, movidas por iniciativas personales, realizando intercambios entre sí y sin intervención gubernamental que oriente esas acciones. En este mismo sentido, la política oficial considera los productos orgánicos como una alternativa para entrar en nichos de mercado, dejando ausente el enfoque medio ambiental y alimentario, y para tal fin, apoya en la apertura de nuevos mercados y subsidia parcialmente la certificación (Schwentesius *et al.,* 2009). También es manifiesto, que en el país los apoyos al agro benefician principalmente a aquellos agricultores que tienen más tierra (*v.gr.* Programa de Apoyos Directos al Campo, ahora ProAgro Productivo), a los que comercializan mayores volúmenes de producción (*v.gr.* los programas de Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria -ASERCA), y a los que utilizan una mayor cantidad de agrotóxicos y de maquinaria (*v.gr.* Programa de Equipamiento Rural -PER); siendo estos en general subsidios y apoyos que son ambientalmente dañinos y que incrementan la brecha entre productores convencionales; al tiempo que los productores orgánicos no pueden competir en dichas categorías (Ortigoza *et al.,* 2012).

En el caso de México, los avances en materia de agricultura orgánica se han centrado fundamentalmente en el establecimiento de un marco legal y normativo mediante la publicación de la Ley de Productos Orgánicos en 2006, la conformación del Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO) en 2007, la publicación del Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos en 2010 y recientemente, el Distintivo Nacional de los Productos Orgánicos en 2013; sin embargo, éstos representan solamente un paso inicial de un proceso mucho más grande, dado que aún falta la instrumentación de los lineamientos para la producción, y la traducción de todo lo anterior en decisiones y presupuestos oficiales

concretos para el desarrollo de este sector (Schwentesius *et al.,* 2009; Ortigoza *et al.,* 2012). Así, los apoyos del gobierno, han consistido básicamente en el pago de talleres de capacitación, certificación y soporte para la asistencia a ferias y exposiciones (Ortigoza *et al.,* 2009).

En suma, la agricultura orgánica ha subsistido ante la presencia de políticas contrarias al sector (Ortigoza *et al.,* 2009; Gómez *et al.,* 2010a) y si ha crecido en la última década, es más a causa de los apoyos de organizaciones no gubernamentales internacionales y al papel promotor que han desempeñado agrupaciones de productores y algunas certificadoras (Schwentesius *et al.,* 2009), por lo que se requiere en el corto plazo una mayor intervención del Estado mediante una política integral y de fomento para el sector orgánico.

## 6.2. Revisión de datos básicos del sector orgánico en Michoacán

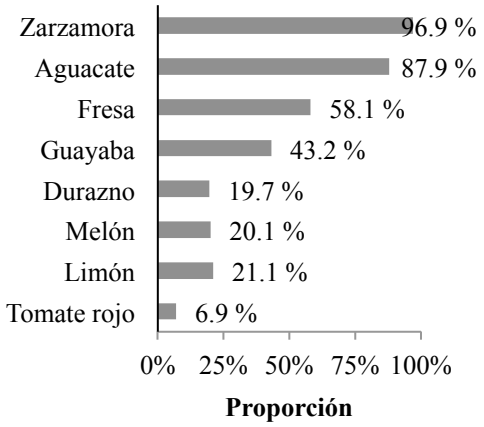
### 6.2.1. Contextualización de la agricultura orgánica de Michoacán

El estado de Michoacán ocupa el cuarto lugar a nivel nacional, respecto al PIB primario con 23,359 millones de pesos. El 69% de su población se distribuye en zona urbanas mientras que el 31% lo hace en zonas rurales. Además la entidad está posicionada dentro de los primeros lugares de producción agrícola convencional a nivel nacional (Cuadro 32).

Cuadro 32. **Primeros lugares de producción agrícola convencional a nivel nacional de Michoacán, 2009**

| No. | Cultivo | Prod. (tn) | % en el total Nal. | Lugar Nal. |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Zarzamora | 112,310 | 96.9 | 1° de 10 |
| 2 | Aguacate | 1,081,904 | 87.9 | 1° de 27 |
| 3 | Fresa | 114,784 | 58.1 | 1° de 8 |
| 4 | Guayaba | 124,946 | 43.2 | 1° de 22 |
| 5 | Durazno | 39,087 | 19.7 | 1° de 26 |
| 6 | Melón | 110,925 | 20.1 | 2° de 25 |
| 7 | Limón | 414,562 | 21.1 | 3° de 25 |
| 8 | Tomate rojo | 140,185 | 6.9 | 3° de 32 |

Fuente: Inegi (2011).



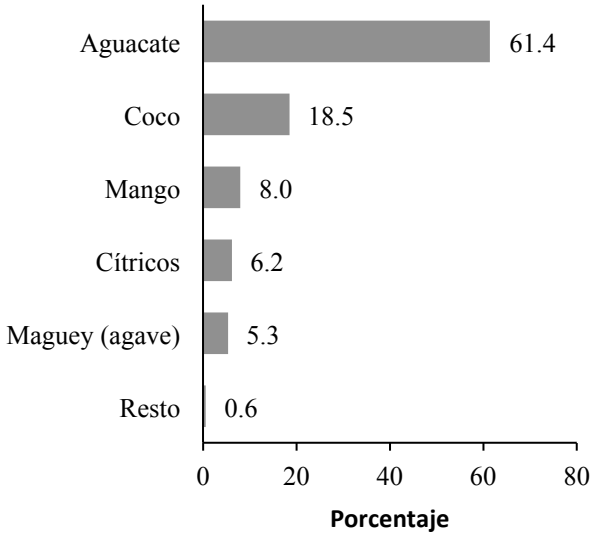
### 6.2.2. Datos básicos del sector orgánico de Michoacán

En el ámbito nacional, Michoacán ocupa la posición número tres respecto a la superficie orgánica con 48,717 ha que representan el 13.1% del total nacional. A pesar de que el estado ocupa varios primeros lugares en diversos productos convencionales, la producción orgánica se concentra en dos productos: aguacate y coco, que suman casi el 80% (Cuadro 33).

Cuadro 33. **Principales cultivos orgánicos en Michoacán, 2007-2008**

| No. | Cultivo | Ha | % |
|---|---|---|---|
| 1 | Aguacate | 29,911.0 | 61.4 |
| 2 | Coco | 9,000.0 | 18.5 |
| 3 | Mango | 3,900.0 | 8.0 |
| 4 | Cítricos | 3,000.0 | 6.2 |
| 5 | Maguey* | 2,600.0 | 5.3 |
| 6 | Lenteja | 110.0 | 0.2 |
| 7 | Frutales | 66.0 | 0.1 |
| 8 | Fresa | 51.4 | 0.1 |
| 9 | Litchi | 46.0 | 0.1 |
| 10 | Zarzamora | 12.0 | 0.0 |
| 11 | Resto | 21.0 | 0.0 |
| | Total | 48,717.4 | 100 |

Fuente: Gómez *et al*., (2010b).
* Agave




Los principales cultivos orgánicos se producen en distintas temporadas del año y se ubican principalmente en la zona de Tierra Caliente, Uruapan y en el Valle de Los Reyes (Cuadro 34). En Michoacán operan alrededor de once agencias de certificación, la mayoría dedicadas a los cultivos de aguacate y coco. Las principales agencias de certificación por estimación[38] del porcentaje de participación orgánica del total de la producción en el estado son Bioagricert con el 85%, *Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale* (ICEA) con el 10%, Metrocert México Tradición Orgánica (Metrocert) con el 3% y *Certification of Environmental Standards GmbH* (CERES) con el 1%.

[38] Com. Pers. Dr. Fulvio Giaonneto, Centro de Agronegocios de Michoacán (Ceamich), Morelia, Michoacán, 2012.

Cuadro 34. **Variedad, temporada y ubicación de los principales cultivos orgánicos en Michoacán, 2010**

| Cultivo | Variedad | Temporada | Ubicación |
|---|---|---|---|
| Aguacate | Hass | Todo el año | Uruapan, Tancítaro, Peribán, Ario de Rosales, Tacámbaro y Tingambato |
| Zarzamora | Brazos y Tupi | 8 meses, octubre a mayo | Los Reyes y Uruapan |
| Coco | Alto del Pacífico 1, 2 y 3, Enano Malayo | Todo el año | Lázaro Cárdenas, Aquila y Coahuayana |
| Guayaba | Media China | Todo el año con picos en los bimestres: agosto-septiembre y noviembre-diciembre | Benito Juárez, Jungapeo, Zitácuaro y Tuxpan |
| Toronja | Ruby Red y Río Rojo | 4 meses, mayo a agosto | Buenavista, Apatzingán y Parácuaro |
| Plátano | Enano gigante, Dominico, Macho, Pera y Manzano | Todo el año, con pico de julio a septiembre | Coahuayana |
| Jamaica | Roja criolla, Morada, Roja breve, Reina | 3 meses, octubre a diciembre | La Huacana y Churumuco |
| Mango | Haden, Tommy y Ataulfo | 4 meses, marzo a junio | Gabriel Zamora y Parácuaro |
| Limón | Limón Mexicano y Persa | Todo el año | Apatzingán y Buenavista |

Fuente: Quintero *et al.*, (2010).

### 6.2.3. Comercialización de la producción orgánica de Michoacán

Los principales destinos de exportación de la producción orgánica, según estimaciones, son en orden de importancia EUA 85%, Europa 5%, Japón 3.5% y Canadá 3%, también se incursiona en menor medida a otros países. Al igual que a nivel nacional, el aspecto más rezagado de la producción orgánica en Michoacán es el consumo interno, que se estima asciende a un 15% de la producción orgánica la cual se comercializa generalmente sólo en las principales ciudades y sitios turísticos del estado (Gómez, 2004:3). No obstante, ya se empieza a encontrar productos orgánicos a la venta, tanto en fresco como transformados, en las principales tiendas de conveniencia, autoservicio, departamentales, especializadas así como en tianguis y mercados. Respecto a los tianguis y mercados orgánicos en Michoacán destacan: las exposiciones de *Consume lo que Michoacán Produce* (CODEMI), realizadas en el Jardín del Centro de Convenciones, Morelia, Michoacán. El Tanguis de productos orgánicos en Pátzcuaro organizado por el Centro de Agronegocios Michoacán. El Mercado Agroecológico “Campo Abierto” ubicado en Santa María de Guido, Morelia, Michoacán así como su exposición en la explanada del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Morelia, Michoacán. Las Ferias Alternativas en Pátzcuaro, Erongaricuaro, Uranden, Arocutin y finalmente, el Tianguis Orgánico en Uruapan.

### 6.3. Resumen del capítulo

Los antecedentes del movimiento orgánico en México se remontan a finales de los años ochenta, debido a la demanda de países desarrollados de productos tropicales y de invierno, que en sus territorios no pueden cultivar, hacia los estados de norte y sur del país. A nivel mundial, México ocupa la posición dieciocho respecto a superficie orgánica y el quinto lugar a nivel latinoamérica. Los estados líder en producción orgánica son Chiapas y Oaxaca que concentran la mitad de la superficie orgánica total y se abocan primordialmente al cultivo del café. Aproximadamente el 85% de la producción orgánica de México se destina al mercado externo, principalmente a países desarrollados tales como Estados Unidos, Alemania, Holanda, Japón, Inglaterra, Suiza, Canadá, entre otros. Mientras que el 15% se destina al mercado interno, no obstante, su comercialización se restringe a ciudades principales y lugares turísticos. Existen aproximadamente un total de 18 agencias de certificación operando, la mayoría enfocadas a los cultivos del café, cacao y aguacate.

En el ámbito nacional, Michoacán ocupa la posición número tres respecto a la superficie orgánica (13.1% del total nacional). Su producción orgánica se concentra en dos productos: aguacate y coco, que asciende casi al 80%, y a dichos productos se dedican alrededor de las once agencias de certificación que operan en la entidad. Los principales destinos de exportación de la producción orgánica del estado son Estados Unidos 85%, Europa 5%, Japón 3.5%, Canadá 3%, y se incursiona en menor medida a otros países.

§

# CAPÍTULO VII. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El propósito del presente capítulo radica en describir e interpretar los hallazgos de la investigación. El capítulo se avoca principalmente al estudio realizado para México denominado “Desafíos y prioridades del sector orgánico en México”, no obstante, derivado del mismo estudio, también se hace un acercamiento en detalle para el estado de Michoacán.

## 7.1. Desafíos y prioridades del sector orgánico en México

La descripción e interpretación de los resultados atiende en primer lugar, a las cuestiones relativas a los datos y características de los sujetos consultados, en segundo lugar, a la parte central del estudio, las que conciernen al cuestionario, sobre las temáticas de desafíos, producción, comercialización local y de exportación, consumo, tendencias y prioridades de la agricultura orgánica.

Las cuestiones relativas a la opinión se ponderaron, en su mayoría, algunos de los siguientes cuatro elementos: importancia, prioridad, impacto o conocimiento, mediante una escala del 1 a 5, indicando el 1 muy bajo y 5 muy alto. A su vez, en el análisis se desagrega para los cinco grupos a los que pertencecen los encuestados: academia, empresa agroalimentaria, asociación civil / ONG, dependencia gubernamental y otro (*i.e.* agencias de certificación, productoras de insumos y consultorías). Se decidió escoger la variable: *grupo al que pertenece,* dado que fue la que obtuvo mayor significancia al momento de realizar los distintos análisis.

Para comenzar, en el Cuadro 35 se muestran las principales características de la muestra en cuanto al número de los encuestados de cada tipo y algún valor medio de los rasgos clave.

Cuadro 35. **Estadística descriptiva de la muestra para México**

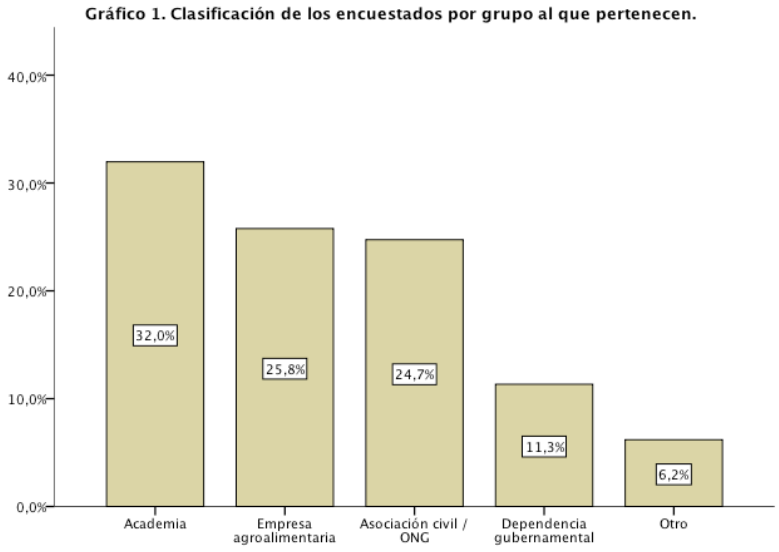
| | Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| Grupo: | Academia | 31 | 32.0% | 32.0% |
| | Empresa agroalimentaria | 25 | 25.8% | 57.7% |
| | Asociación civil / ONG | 24 | 24.7% | 82.5% |
| | Dependencia gubernamental | 11 | 11.3% | 93.8% |
| | Otro | 6 | 6.2% | 100.0% |
| | Total | 97 | 100.0% | |
| Entidad federativa: | Michoacán | 22 | 22.7% | 22.7% |
| | Estado de México | 19 | 19.6% | 42.3% |
| | Oaxaca | 17 | 17.5% | 59.8% |
| | Distrito Federal | 13 | 13.4% | 73.2% |
| | Chiapas | 11 | 11.3% | 84.5% |
| | Baja California | 4 | 4.1% | 88.7% |
| | Morelos | 3 | 3.1% | 91.8% |
| | Tlaxcala | 3 | 3.1% | 94.8% |
| | Veracruz | 3 | 3.1% | 97.9% |
| | Guerrero | 1 | 1.0% | 99.9% |
| | Estado de Hidalgo | 1 | 1.0% | 100.0% |
| | Total | 97 | 100.0% | |
| Nivel de estudios: | Licenciatura | 40 | 41.2% | 41.2% |
| | Doctorado | 24 | 24.7% | 66.0% |
| | Maestría | 13 | 13.4% | 79.4% |
| | Bachiller / Técnico | 9 | 9.3% | 88.7% |
| | Secundaria | 6 | 6.2% | 94.8% |
| | Primaria | 5 | 5.2% | 100.0% |
| | Total | 97 | 100.0% | |
| Experiencia en el sector: | Más de 10 años | 32 | 33.0% | 33.0% |
| | De 7 a 9 años | 19 | 19.6% | 52.6% |
| | De 4 a 6 años | 18 | 18.6% | 71.1% |
| | De 1 a 3 años | 15 | 15.5% | 86.6% |
| | Menos de 1 años | 13 | 13.4% | 100.0% |
| | Total | 97 | 100.0% | |
| Género: | Masculino | 67 | 69.1% | 69.1% |
| | Femenino | 30 | 30.9% | 100.0% |
| | Total | 97 | 100.0% | |
| Edad: | | Media | | Desviación estándar |
| | | 43.61 años | | 11.78 años |

Fuente: elaboración propia.

## Estadística descriptiva de la muestra por grupo al que pertenecen

### Grupo al que pertenecen

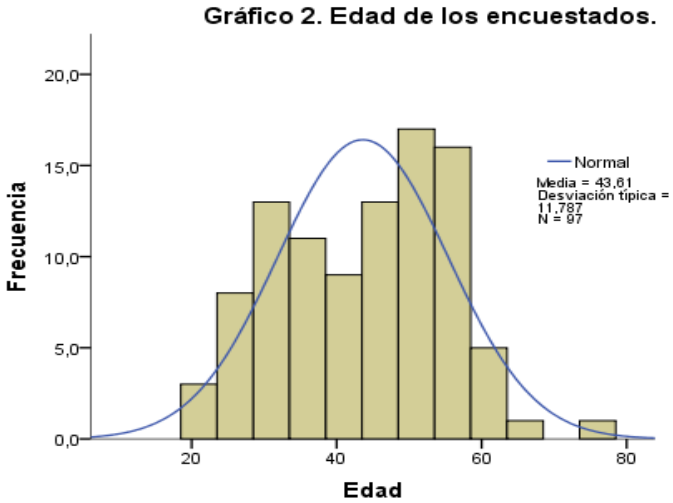
El primer elemento de la muestra de los entrevistados es el grupo al que pertenecen. El 32% de las respuestas procedieron al grupo de la academia. Las restantes correspondieron, en su mayoría, a asociaciones civiles (25%) y empresas agroalimentarias (26%) (Gráfico 1). Así, conviene destacar la calidad de los expertos consultados en los diversos sectores, puesto que algunos de ellos constituyen a los actores clave del sector de mayor importancia a nivel nacional.




Fuente: elaboración propia.

## Edad

Otro aspecto que se recabó en el perfil de la encuesta fue la edad de los encuestados. La edad media de los encuestados fue de 43.61 años, y la desviación estandar de la misma fue de 11.7 años (Gráfico 2).

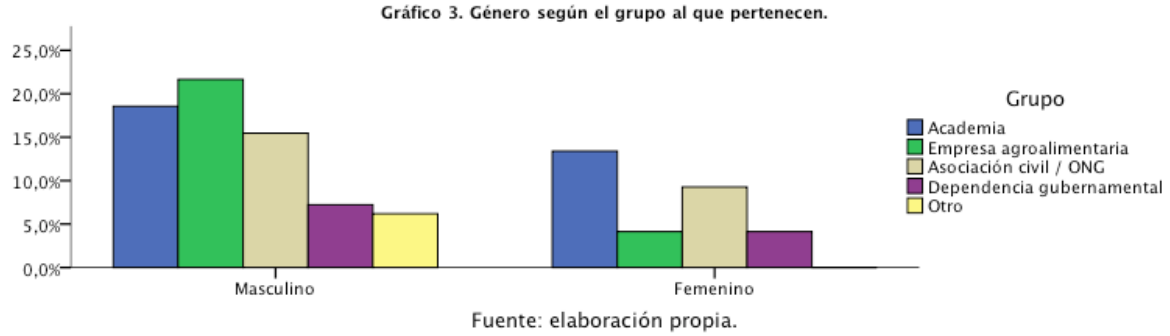



Fuente: elaboración propia.

## Género

La muestra se conformó por un total de 97 personas, en su mayoría hombres representando casi el 70% y en menor proporción mujeres, poco más del 30% (Cuadro 36). Dentro del

género masculino los grupos empresa agroalimentaria, academia y asociación civil conformaron el 80%, mientras que dentro del género femenino, los grupos academia y asociación civil conformaron el 73.3% (Gráfico 3).




.

Cuadro 36. **Género según el grupo al que pertenecen**

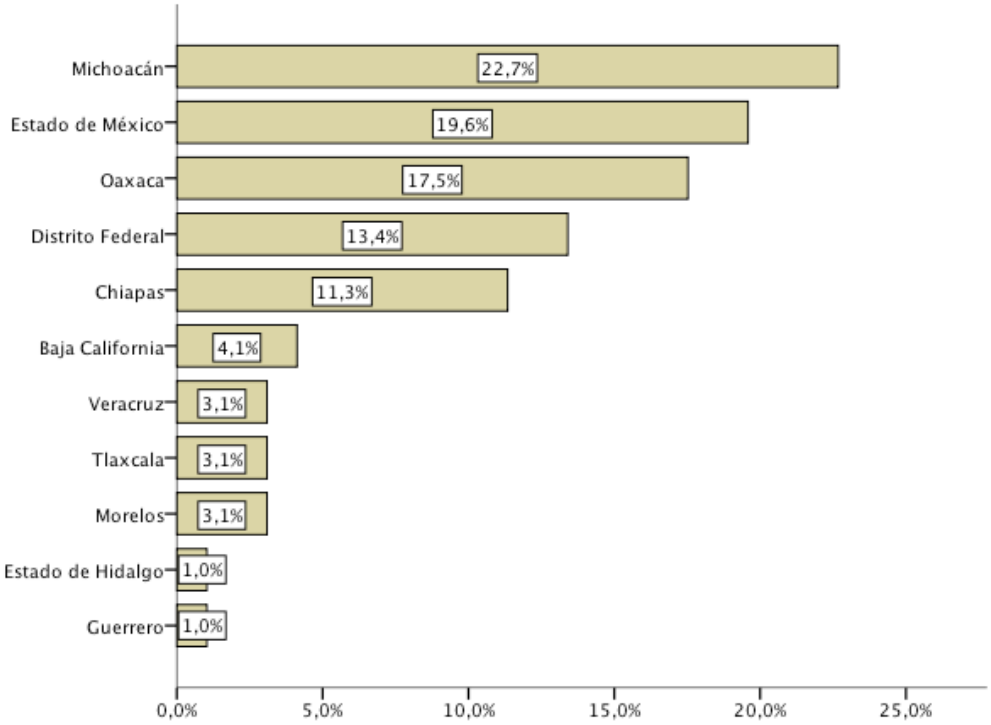
| | | | *Grupo al que pertenece el encuestado* | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | Empresa agroalim. | Asociación civil/ONG | Depend. de gob. | Otro | |
| *Género* | Femenino | Recuento | 13 | 4 | 9 | 4 | 0 | 30 |
| | | % dentro del género | 43,3% | 13,3% | 30,0% | 13,3% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 13,4% | 4,1% | 9,3% | 4,1% | 0,0% | 30,9% |
| | Masculino | Recuento | 18 | 21 | 15 | 7 | 6 | 67 |
| | | % dentro del género | 26,9% | 31,3% | 22,4% | 10,4% | 9,0% | 100,0% |
| | | % del total | 18,6% | 21,6% | 15,5% | 7,2% | 6,2% | 69,1% |
| Total | | Recuento | 31 | 25 | 24 | 11 | 6 | 97 |
| | | % dentro del género | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |
| | | % del total | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |

Fuente: elaboración propia.

## Entidad federativa

Los entrevistados de la muestra provinieron de un total de once entidades: Hidalgo, Guerrero, Veracruz, Tlaxcala, Morelos, Baja California, Chiapas, Distrito Federal, Oaxaca, Estado de México y Michoacán (Cuadro 37). Sin embargo, son estas últimas cinco entidades las que mayor proporción tuvieron y en las cuales se acumuló casi el 85% del total de la muestra (Gráfico 4).

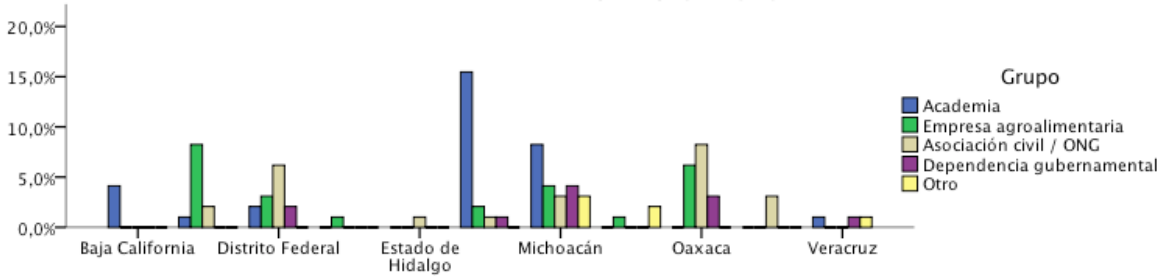
**Gráfico 4. Clasificación de los encuestados por entidad federativa a la que pertenecen.**




Fuente: elaboración propia.

El estado de Michoacán y el Distrito Federal fueron las entidades que se conformaron de la mayoría de los grupos. Tanto Michoacán como el Estado de México tuvieron participación del grupo academia, no obstante, para Michoacán representó sólo el 36.4% mientras que para el Estado de México fue casi el 80%. Por otra parte, el Distrito Federal y Oaxaca se integraron por el grupo asociación civil / ONG en un 46.2% y 47.1% respectivamente. Oaxaca además destacó en el grupo empresa agroalimentaria en un 35.3% mientras que Chiapas se conformó en un 72.7% por dicho grupo (Gráfico 5).

**Gráfico 5. Entidad federativa según el grupo al que pertenecen.**




Fuente: elaboración propia.

.

Cuadro 37. **Entidad federativa según el grupo al que pertenecen**

| | | | *Grupo al que pertenece el encuestado* | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | Empresa Agroalim. | Asoc. civil / ONG | Depend. Gub. | Otro | |
| *Entidad federativa* | Ver. | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| | | % dentro de la entidad | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 100,0% |
| | | % del total | 1,0% | 0,0% | 0,0% | 1,0% | 1,0% | 3,1% |
| | Tlax. | Recuento | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| | | % dentro de la entidad | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 3,1% | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| | Oax. | Recuento | 0 | 6 | 8 | 3 | 0 | 17 |
| | | % dentro de la entidad | 0,0% | 35,3% | 47,1% | 17,6% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 0,0% | 6,2% | 8,2% | 3,1% | 0,0% | 17,5% |
| | Mor. | Recuento | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 3 |
| | | % dentro de la entidad | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 66,7% | 100,0% |
| | | % del total | 0,0% | 1,0% | 0,0% | 0,0% | 2,1% | 3,1% |
| | Mich. | Recuento | 8 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| | | % dentro de la entidad | 36,4% | 18,2% | 13,6% | 18,2% | 13,6% | 100,0% |
| | | % del total | 8,2% | 4,1% | 3,1% | 4,1% | 3,1% | 22,7% |
| | Méx. | Recuento | 15 | 2 | 1 | 1 | 0 | 19 |
| | | % dentro de la entidad | 78,9% | 10,5% | 5,3% | 5,3% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 15,5% | 2,1% | 1,0% | 1,0% | 0,0% | 19,6% |
| | Hgo. | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | % dentro de la entidad | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 1,0% | 0,0% | 0,0% | 1,0% |
| | Gro. | Recuento | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % dentro de la entidad | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 0,0% | 1,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,0% |
| | D.F. | Recuento | 2 | 3 | 6 | 2 | 0 | 13 |
| | | % dentro de la entidad | 15,4% | 23,1% | 46,2% | 15,4% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 2,1% | 3,1% | 6,2% | 2,1% | 0,0% | 13,4% |
| | Chps. | Recuento | 1 | 8 | 2 | 0 | 0 | 11 |
| | | % dentro de la entidad | 9,1% | 72,7% | 18,2% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,0% | 8,2% | 2,1% | 0,0% | 0,0% | 11,3% |
| | Baja Calif. | Recuento | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | | % dentro de la entidad | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 4,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 4,1% |
| Total | | Recuento | 31 | 25 | 24 | 11 | 6 | 97 |
| | | % dentro de la entidad | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |
| | | % del total | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |

Fuente: elaboración propia.

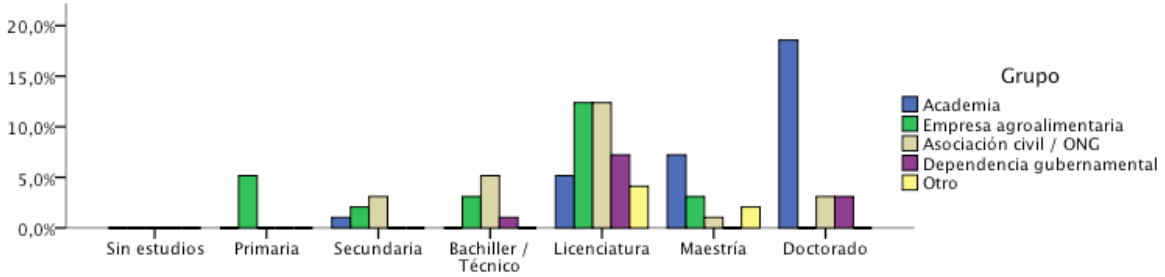
## Nivel de estudios concluidos

El nivel de estudios de los encuestados se ponderó mediante siete escalas: (i) sin estudios, (ii) primaria, (iii) secundaria, (iv) bachiller / técnico, (v) licenciatura, (vi) maestría y (vii) doctorado (Cuadro 38). La licenciatura fue el nivel estudios con mayor proporción (41.2%) y le siguió maestría (13.4%) y doctorado (24.7%) acumulando juntos casi el 80%; mientras que los niveles: primaria (5.2%), secundaria (6.2%) y bachiller (9.3%) constituyeron la menor proporción 20.7%. La categoría sin estudios totalizó 0% (Cuadro 38).

El nivel de estudios primaria se conformó en un 100% por el grupo empresa agroalimentaria. Por el contrario, el nivel licenciatura tuvo representación en los cinco grupos y se constituyó principalmente por el grupo asociación civil y empresea agroalimentaria con un 30%

respectivamente. Tanto el nivel de estudios maestría como el de doctorado se integraron mayormente por el grupo academia, no obstante, para el nivel maestria representó el 53.8% mientras que para el doctorado fue el 75% (Gráfico 6).

Gráfico 6. Nivel de estudios según el grupo al que pertenecen.




Fuente: elaboración propia.

.

Cuadro 38. **Nivel de estudios concluidos según el grupo al que pertenecen**

| | | | *Grupo al que pertenece el encuestado* | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | Empresa Agroalim. | Asoc. civil / ONG | Depend. Gub. | Otro | |
| *Nivel de estudios concluidos* | Doctorado | Recuento | 18 | 0 | 3 | 3 | 0 | 24 |
| | | % dentro del nivel de estudios | 75,0% | 0,0% | 12,5% | 12,5% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 18,6% | 0,0% | 3,1% | 3,1% | 0,0% | 24,7% |
| | Maestría | Recuento | 7 | 3 | 1 | 0 | 2 | 13 |
| | | % dentro del nivel de estudios | 53,8% | 23,1% | 7,7% | 0,0% | 15,4% | 100,0% |
| | | % del total | 7,2% | 3,1% | 1,0% | 0,0% | 2,1% | 13,4% |
| | Licenciatura | Recuento | 5 | 12 | 12 | 7 | 4 | 40 |
| | | % dentro del nivel de estudios | 12,5% | 30,0% | 30,0% | 17,5% | 10,0% | 100,0% |
| | | % del total | 5,2% | 12,4% | 12,4% | 7,2% | 4,1% | 41,2% |
| | Bachiller / Técnico | Recuento | 0 | 3 | 5 | 1 | 0 | 9 |
| | | % dentro del nivel de estudios | 0,0% | 33,3% | 55,6% | 11,1% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 0,0% | 3,1% | 5,2% | 1,0% | 0,0% | 9,3% |
| | Secundaria | Recuento | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 | 6 |
| | | % dentro del nivel de estudios | 16,7% | 33,3% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,0% | 2,1% | 3,1% | 0,0% | 0,0% | 6,2% |
| | Primaria | Recuento | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | | % dentro del nivel de estudios | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 0,0% | 5,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 5,2% |
| Total | | Recuento | 31 | 25 | 24 | 11 | 6 | 97 |
| | | % dentro del nivel de estudios | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |
| | | % del total | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |

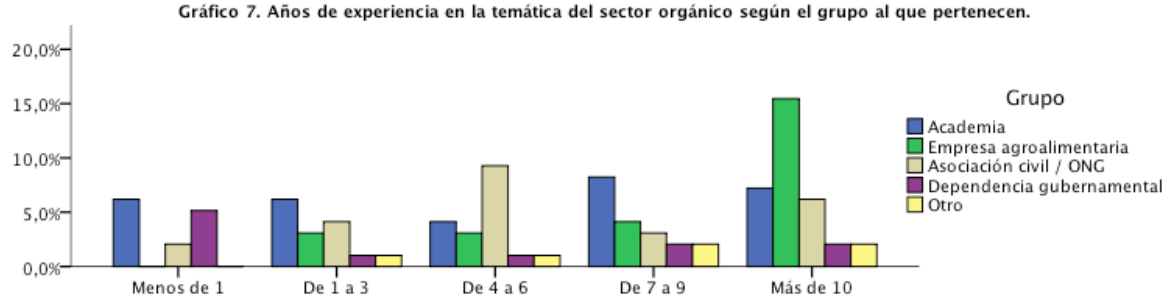
Fuente: elaboración propia.

## Experiencia en el sector

La experiencia en el sector de los encuestados se clasificó en cinco intervalos de tiempo: menos de un año (13.4%), de uno a tres años (15.5%), de cuatro a seis años (18.6%), de siete a nueve años (19.6%) y más de diez años (33%). Los intervalos se distribuyeron de

manera uniforme (Cuadro 39). En los cinco intervalos la experiencia del grupo academia se distribuyó de manera uniforme, no obstante, en el intervalo “de 7 a 9 años de experiencia”, fue en el que destaco mayormente (42.1%). En el intervalo “de 4 a 6 años de experiencia”, destacó la participación del grupo asociación civil / ONG (50%), y finalmente, en el intervarlo de “más de 10 años de experiencia”, el grupo empresa agroalimentaria fue el que mayor experiencia registró en la temática del sector orgánico (46.9%) (Gráfico 7).

Gráfico 7. Años de experiencia en la temática del sector orgánico según el grupo al que pertenecen.




Fuente: elaboración propia.

.

Cuadro 39. **Experiencia en la temática del sector orgánico según el grupo al que pertenecen**

| | | | *Grupo al que pertenece el encuestado* | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | Empresa Agroalim. | Asoc. civil / ONG | Depend. Gub. | Otro | |
| *Años de experiencia en la temática del sector orgánico* | > de 10 | Recuento | 7 | 15 | 6 | 2 | 2 | 32 |
| | | % dentro de años de experiencia | 21,9% | 46,9% | 18,8% | 6,2% | 6,2% | 100,0% |
| | | % del total | 7,2% | 15,5% | 6,2% | 2,1% | 2,1% | 33,0% |
| | De 7 a 9 | Recuento | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| | | % dentro de años de experiencia | 42,1% | 21,1% | 15,8% | 10,5% | 10,5% | 100,0% |
| | | % del total | 8,2% | 4,1% | 3,1% | 2,1% | 2,1% | 19,6% |
| | De 4 a 6 | Recuento | 4 | 3 | 9 | 1 | 1 | 18 |
| | | % dentro de años de experiencia | 22,2% | 16,7% | 50,0% | 5,6% | 5,6% | 100,0% |
| | | % del total | 4,1% | 3,1% | 9,3% | 1,0% | 1,0% | 18,6% |
| | De 1 a 3 | Recuento | 6 | 3 | 4 | 1 | 1 | 15 |
| | | % dentro de años de experiencia | 40,0% | 20,0% | 26,7% | 6,7% | 6,7% | 100,0% |
| | | % del total | 6,2% | 3,1% | 4,1% | 1,0% | 1,0% | 15,5% |
| | < de 1 | Recuento | 6 | 0 | 2 | 5 | 0 | 13 |
| | | % dentro de años de experiencia | 46,2% | 0,0% | 15,4% | 38,5% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 6,2% | 0,0% | 2,1% | 5,2% | 0,0% | 13,4% |
| | Total | Recuento | 31 | 25 | 24 | 11 | 6 | 97 |
| | | % dentro de años de experiencia | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |
| | | % del total | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |

Fuente: elaboración propia.

## (I) PRODUCCIÓN

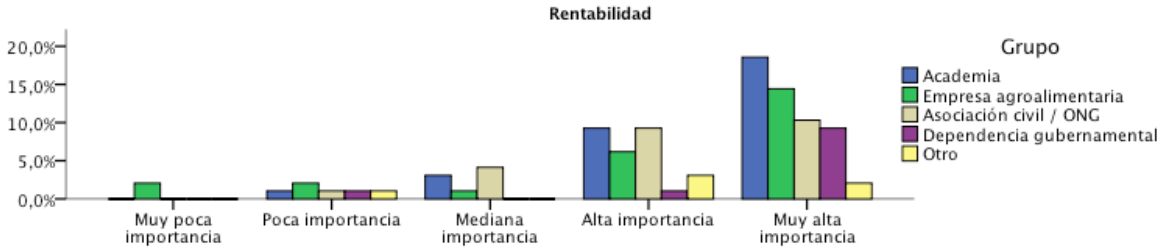
El objetivo de esta primera sección del cuestionario residió en valorar tanto los factores que motivan la conversión hacia la producción orgánica, como los motivos por los cuales se abandona. Además de valorar algunas prioridades para impulsar su producción, todo ello en la opinión de los encuestados.

### Factores de conversión orgánica en México

Primeramente se les pidió a los encuestados que valoraran el nivel de importancia sobre cuatro factores determinantes de la conversión de los productores en México hacia la agricultura orgánica.

El primero, es el *factor rentabilidad*, el cual incluye: adquirir mejores ingresos mediante el sobreprecio; tener menor costo de producción; cultivar productos de mayor calidad; recibir subvenciones; o por su potencial de crecimiento, entre otros. Más de la mitad de los encuestados consideraron que para el conjunto de los productores en México, el factor rentabilidad tiene muy alta importancia para transitar de la producción convencional hacia la producción orgánica (Gráfico 8.1). Dentro de esta escala de valoración, los grupos que mayormente así lo consideraron fueron la academia con 34% y la empresa agroalimentaria con 26.4% (Cuadro 40). Este comportamiento es congruente dado que el objetivo básico de cualquier empresa radica en la maximización de sus rendimientos, de tal modo, los productores buscan adquirir mejores ingresos mediante los sobreprecios que este tipo de producción genera, los cuales oscilan entre el 20% y 40% en promedio.

**Gráfico 8.1. Importancia que el conjunto de productores en México para transitar de la producción convencional hacia la producción orgánica otorgan al factor de conversión:**

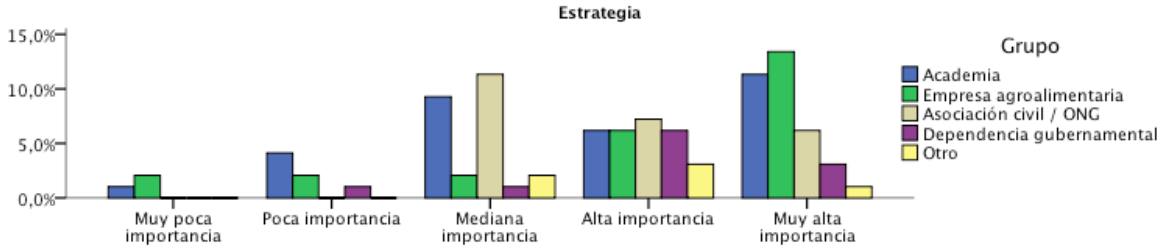



Fuente: elaboración propia.

El segundo, es el *factor estrategia*; éste comprende: responder a la imitación de productores exitosos; posicionar a la organización y/o productos con una imagen de calidad ambiental; evitar la mayor competencia del mercado de convencionales; percepción y desarrollo de

agronegocios emergentes (*v.gr.* comercio justo); e internacionalización, entre otros. Respecto a la estrategia, como factor de conversión, la opinión de los encuestados se distribuyó en tres intervalos de valoración de importancia: muy alta (35.1%), alta (28.9%) y mediana (25.8%) (Gráfico 8.2), donde resaltó que para la empresa y la academia tiene muy alta importancia (Cuadro 40), en virtud de que como una fase de expansión productiva se busca la internacionalización, en tanto que para la asociación civil / ONG, éste presenta regular importancia, al considerar que la conversión hacia la agricultura orgánica obedece más a motivos de convencimiento.

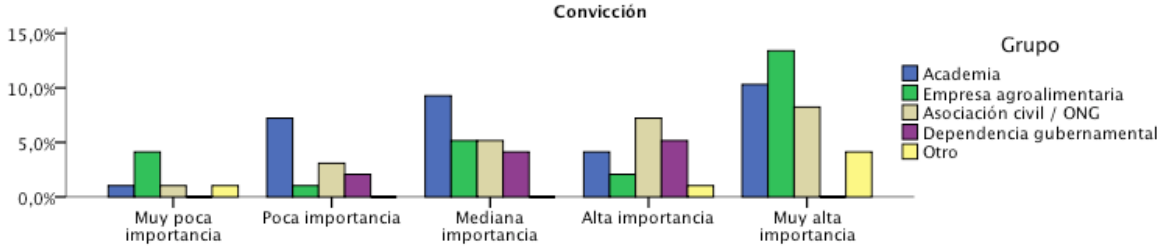
**Gráfico 8.2. Importancia que el conjunto de productores en México para transitar de la producción convencional hacia la producción orgánica otorgan al factor de conversión:**




Fuente: elaboración propia.

El tercero, es el *factor convicción*, el cual está influido por: el mejoramiento ambiental; la calidad de vida y la salud; la solidaridad con grupos sociales menos favorables; la responsabilidad social, entre otros. A diferencia de los factores anteriores, la opinión de los agentes consultados acerca de la convicción, como factor de conversión hacia la agricultura orgánica se dividió. El 36.1% de los encuestados (principalmente la empresa agroalimentaria) consideraron que tiene muy alta importancia, mientras que el 23.7% lo consideró de mediana importancia, y el 13.4% de baja importancia destacando en ambos el grupo academia (Gráfico 8.3). Sin duda el mejoramiento del medio ambiente comienza a cobrar relevancia, pero lamentablemente aún no es un factor que determine totalmente su conversión para el caso del sector orgánico en México.

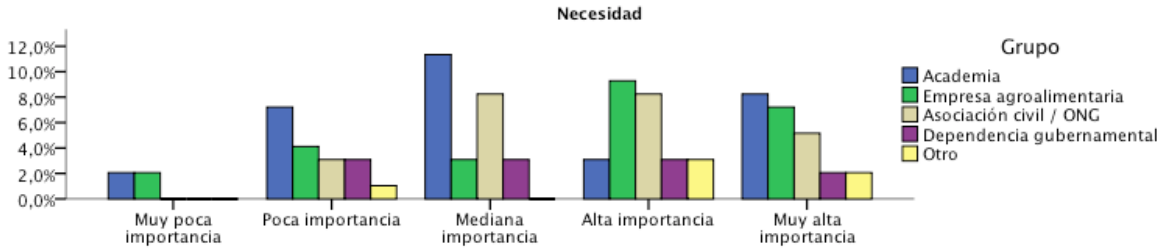
Gráfico 8.3. Importancia que el conjunto de productores en México para transitar de la producción convencional hacia la producción orgánica otorgan al factor de conversión:




Fuente: elaboración propia.

El cuarto, es el *factor necesidad*, que abarca: presión por parte de organismos gubernamentales y competidores a cambiar sus actividades ambientales; disminuir barreras fitosanitarias; completar la oferta de productos convencionales; cambio en las preferencias del consumidor; autosuficiencia de insumos mediante el compostaje; entre otros. Tocante al factor necesidad, la opinión de los encuestados se dispersó aún más en cuatro intervalos de valoración: muy alta (24.7%), alta (26.8%) mediana (25.8%), y en menor medida, poca importancia (18.6%) (Gráfico 8.4). Esta vez, una parte considerable del grupo academia opinó que éste tiene regular e incluso poca importancia. Lo anterior puede deberse a que por el momento no hay ninguna presión por parte de organismos gubernamentales hacia los productores para cambiar sus actividades ambientales y convertirse a la agricultura orgánica, pero se espera que se legisle al respecto.

Gráfico 8.4. Importancia que el conjunto de productores en México para transitar de la producción convencional hacia la producción orgánica otorgan al factor de conversión:




Fuente: elaboración propia.

En resumen, la *rentabilidad* fue el factor que obtuvo el mayor nivel de ponderación de importancia (83.5%), seguido del factor *estrategia* (63.9%), mientras que los factores *convicción* (55.7%) y *necesidad* (51.5%) obtuveron las menores ponderaciones. Es de resaltar que el factor convicción ocupó el tercer lugar en la valoración (Cuadro 40). Por lo tanto, en opinión de los agentes del sector, la conversión de los productores en México hacia la agricultura orgánica obedece mayormente a fines económico - estratégicos.

Cuadro 40. **Factores de conversión orgánica en México según el grupo al que pertenecen**

| | | | *Grupo al que pertenece* | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | | Empresa Agroalimentaria | | Asociación Civil / ONG | | Dependencia Gubernamental | | Otros | | Total | | |
| | | *Nivel de importancia** | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | Σ |
| *Factores* | Rentabilidad | 5 | 34.0 | 18.6 | 26.4 | 14.4 | 18.9 | 10.3 | 17.0 | 9.3 | 3.8 | 2.1 | 100 | 54.6 | 83.5 |
| | | 4 | 32.1 | 9.3 | 21.4 | 6.2 | 32.1 | 9.3 | 3.6 | 1.0 | 10.7 | 3.1 | 100 | 28.9 | |
| | | 3 | 37.5 | 3.1 | 12.5 | 1.0 | 50.0 | 4.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100 | 8.2 | 8.2 |
| | | 2 | 16.7 | 1.0 | 33.3 | 2.1 | 16.7 | 1.0 | 16.7 | 1.0 | 16.7 | 1.0 | 100 | 6.2 | 8.2 |
| | | 1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100 | 2.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100 | 100.0 | 100 |
| | Estrategia | 5 | 32.4 | 11.3 | 38.2 | 13.4 | 17.6 | 6.2 | 8.8 | 3.1 | 2.9 | 1.0 | 100 | 35.1 | 63.9 |
| | | 4 | 21.4 | 6.2 | 21.4 | 6.2 | 25.0 | 7.2 | 21.4 | 6.2 | 10.7 | 3.1 | 100 | 28.9 | |
| | | 3 | 36.0 | 9.3 | 8.0 | 2.1 | 44.0 | 11.3 | 4.0 | 1.0 | 8.0 | 2.1 | 100 | 25.8 | 25.8 |
| | | 2 | 57.1 | 4.1 | 28.6 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 14.3 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 100 | 7.2 | 10.3 |
| | | 1 | 33.3 | 1.0 | 66.7 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100 | 3.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100 | 100.0 | 100 |
| | Necesidad | 5 | 33.3 | 8.2 | 29.2 | 7.2 | 20.8 | 5.2 | 8.3 | 2.1 | 8.3 | 2.1 | 100 | 24.7 | 51.5 |
| | | 4 | 11.5 | 3.1 | 34.6 | 9.3 | 30.8 | 8.2 | 11.5 | 3.1 | 11.5 | 3.1 | 100 | 26.8 | |
| | | 3 | 44.0 | 11.3 | 12.0 | 3.1 | 32.0 | 8.2 | 12.0 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 100 | 25.8 | 25.8 |
| | | 2 | 38.9 | 7.2 | 22.2 | 4.1 | 16.7 | 3.1 | 16.7 | 3.1 | 5.6 | 1.0 | 100 | 18.6 | 22.7 |
| | | 1 | 50.0 | 2.1 | 50.0 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100 | 4.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100 | 100.0 | 100 |
| | Convicción | 5 | 28.6 | 10.3 | 37.1 | 13.4 | 22.9 | 8.2 | 0.0 | 0.0 | 11.4 | 4.1 | 100 | 36.1 | 55.7 |
| | | 4 | 21.1 | 4.1 | 10.5 | 2.1 | 36.8 | 7.2 | 26.3 | 5.2 | 5.3 | 1.0 | 100 | 19.6 | |
| | | 3 | 39.1 | 9.3 | 21.7 | 5.2 | 21.7 | 5.2 | 17.4 | 4.1 | 0.0 | 0.0 | 100 | 23.7 | 23.7 |
| | | 2 | 53.8 | 7.2 | 7.7 | 1.0 | 23.1 | 3.1 | 15.4 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 100 | 13.4 | 20.6 |
| | | 1 | 14.3 | 1.0 | 57.1 | 4.1 | 14.3 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 14.3 | 1.0 | 100 | 7.2 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100 | 100.0 | 100 |

* 5 = Muy alta; 4 = Alta; 3 = Mediana; 2 = Poca; 1 = Muy poca.
Fuente: elaboración propia.

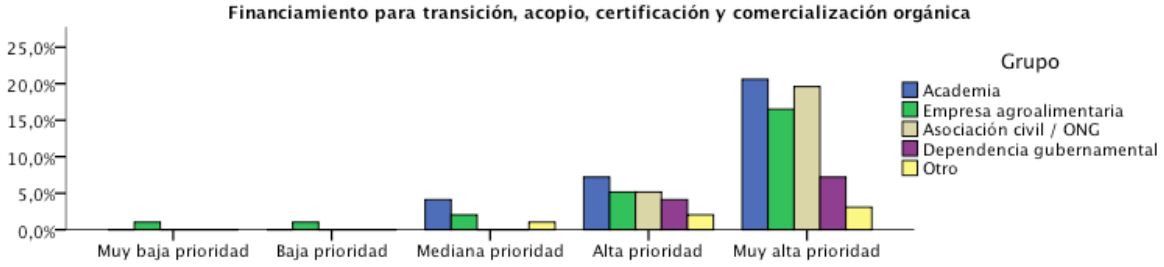
## Estrategias para impulsar la producción orgánica en México

Otro aspecto central sobre el que se les solicitó que valoraran a los encuestados, en esta sección, era el nivel de importancia sobre cuatro posibles estrategias para impulsar la producción orgánica en México: (i) financiamiento, (ii) establecimiento de un marco institucional, (iii) asistencia técnica e (iv) incentivos.

Entorno a la primera estrategia, *"financiamiento para transición, acopio, certificación y comercialización orgánica",* el 67% de los encuestados consideraron que debería tener muy alta prioridad para impulsar la producción orgánica en México (Gráfico 9.1). Dentro de esta

escala de valoración, el grupo que mayormente así lo consideró fue academia con 30.8% (Cuadro 41). Este resultado es consistente con el hecho de que estos rubros representan algunos de los costos más elevados en la producción orgánica, especialmente el de certificación y son de vital importancia para incentivar una agricultura sustentable.

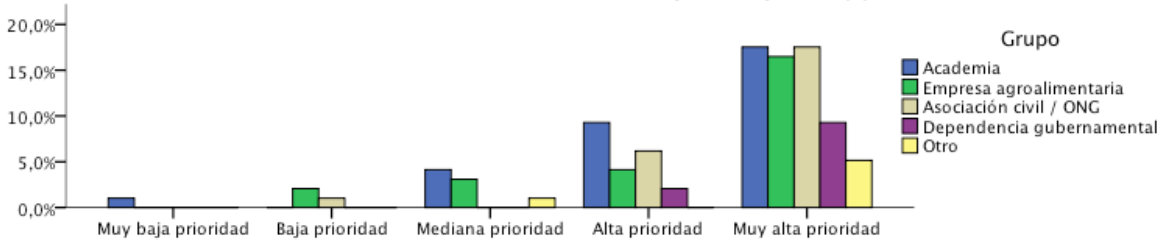
**Gráfico 9.1. Prioridad que para impulsar la producción orgánica en México debe tener la estrategia: Financiamiento para transición, acopio, certificación y comercialización orgánica**




Fuente: elaboración propia.

De manera similar, el 66% de los encuestados apreciaron que la estrategia *"establecimiento de un marco institucional integral de regulación y protección"* debería tener una mayor prioridad para impulsar la producción orgánica en México (Gráfico 9.2). Los grupos que sobre todo así lo apreciarion fueron academia y asociación civil con 26.6% respectivamente y empresa agroaliementaria con 25% (Cuadro 41). Esto se explica porque el marco normativo es incompleto, ya que aún no se instrumenta en su totalidad la Ley de Productos Orgánicos expedida en 2006.

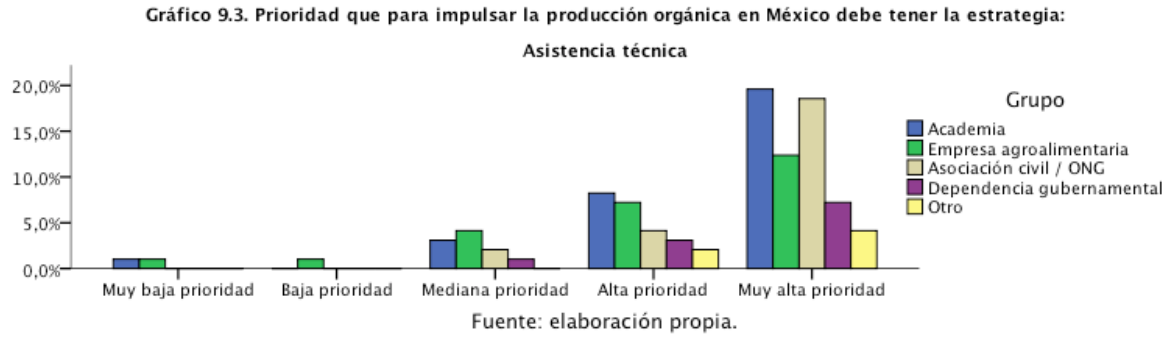
**Gráfico 9.2. Prioridad que para impulsar la producción orgánica en México debe tener la estrategia: Establecimiento de un marco institucional integral de regulación y protección**



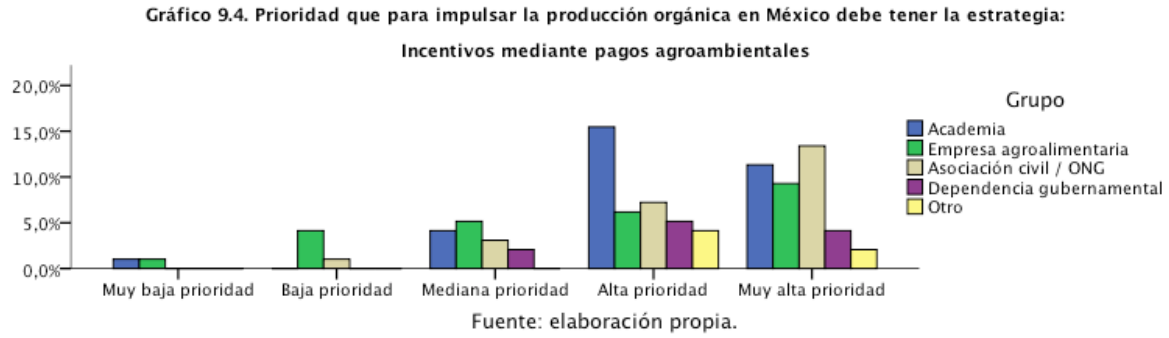

Fuente: elaboración propia.

Respecto a *"asistencia técnica" como estrategia* para impulsar la producción orgánica en México, ésta fue calificada de muy alta prioridad por parte del 62% de los encuestados (Gráfico 9.3), principalemente por la academia (31.7%) y la asociacion civil (30%) (Cuadro 41). A causa del desconocimiento de las técnicas de manejo orgánico y la falta de información técnica, principalmente en los primeros años de transición; por lo cual es

relevante brindar los servicios de extensionismo[39] es estos períodos.




Un caso distinto se registró para *"incentivos mediante pagos agroambientales"* como estrategia para impulsar la producción orgánica en México al bifucarse la opinión de los encuestados en dos valoraciones: muy alta (40.2%) y alta (38.1%) (Gráfico 9.4) destacacando en este último el grupo de la academia (Cuadro 41). Este comportamiento del grupo, tal vez corresponda a la postura de que tanto la conversión hacia la agricultura orgánica como la producción no deben de estar de manera permanente subordinadas exclusivamente a incentivos[40] económicos.




En síntesis, la estrategia de *financiamiento* fue la que obtuvo mayor nivel de puntuación de prioridad (90.7%), seguida de *establecimiento de un marco institucional* (87.6%) y *asistencia técnica* (86.6%), mientras que la *estrategia de incentivos* (78.4%) obtuvo la menor ponderación (Cuadro 41). Así que, en opinión de los agentes encuestados, las estrategias

[39] Servicios prestados por personal de las instituciones de educación y de investigación que facilita el acceso al conocimiento, la información y las tecnologías, a productores, grupos y organizaciones económicas rurales y a otros actores del sector agropeduario.

[40] Estímulo que se ofrece a una persona, una empresa o un sector con el objetivo de incrementar la producción y mejorar el rendimiento.

para impulsar la producción orgánica deben estar dirigidas a apoyar en la transición hacia la agricultura orgánica (*i.e.* mediante recursos y asistencia), pero todo bajo un marco regulatorio.

Cuadro 41. **Estrategias para impulsar la producción orgánica en México según el grupo al que pertenecen**

| | | | *Grupo al que pertenece* | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | | Empresa Agroalimentaria | | Asociación Civil / ONG | | Dependencia Gubernamental | | Otros | | Total | | |
| | | *Nivel de prioridad** | % dentro de la estrategia | % del total | % dentro de la estrategia | % del total | % dentro de la estrategia | % del total | % dentro de la estrategia | % del total | % dentro de la estrategia | % del total | % dentro de la estrategia | % del total | Σ |
| *Estrategias* | Marco institucional | 5 | 26.6 | 17.5 | 25.0 | 16.5 | 26.6 | 17.5 | 14.1 | 9.3 | 7.8 | 5.2 | 100.0 | 66.0 | 87.6 |
| | | 4 | 42.9 | 9.3 | 19.0 | 4.1 | 28.6 | 6.2 | 9.5 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 21.6 | |
| | | 3 | 50.0 | 4.1 | 37.5 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12.5 | 1.0 | 100.0 | 8.2 | 8.2 |
| | | 2 | 0.0 | 0.0 | 66.7 | 2.1 | 33.3 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 3.1 | 4.1 |
| | | 1 | 100.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Incentivos | 5 | 28.2 | 11.3 | 23.1 | 9.3 | 33.3 | 13.4 | 10.3 | 4.1 | 5.1 | 2.1 | 100.0 | 40.2 | 78.4 |
| | | 4 | 40.5 | 15.5 | 16.2 | 6.2 | 18.9 | 7.2 | 13.5 | 5.2 | 10.8 | 4.1 | 100.0 | 38.1 | |
| | | 3 | 28.6 | 4.1 | 35.7 | 5.2 | 21.4 | 3.1 | 14.3 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 14.4 | 14.4 |
| | | 2 | 0.0 | 0.0 | 80.0 | 4.1 | 20.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 5.2 | 7.2 |
| | | 1 | 50.0 | 1.0 | 50.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 2.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Financiamiento | 5 | 30.8 | 20.6 | 24.6 | 16.5 | 29.2 | 19.6 | 10.8 | 7.2 | 4.6 | 3.1 | 100.0 | 67.0 | 90.7 |
| | | 4 | 30.4 | 7.2 | 21.7 | 5.2 | 21.7 | 5.2 | 17.4 | 4.1 | 8.7 | 2.1 | 100.0 | 23.7 | |
| | | 3 | 57.1 | 4.1 | 28.6 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 14.3 | 1.0 | 100.0 | 7.2 | 7.2 |
| | | 2 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | 2.1 |
| | | 1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Asistencia técnica | 5 | 31.7 | 19.6 | 20.0 | 12.4 | 30.0 | 18.6 | 11.7 | 7.2 | 6.7 | 4.1 | 100.0 | 61.9 | 86.6 |
| | | 4 | 33.3 | 8.2 | 29.2 | 7.2 | 16.7 | 4.1 | 12.5 | 3.1 | 8.3 | 2.1 | 100.0 | 24.7 | |
| | | 3 | 30.0 | 3.1 | 40.0 | 4.1 | 20.0 | 2.1 | 10.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 10.3 | 10.3 |
| | | 2 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | 3.1 |
| | | 1 | 50.0 | 1.0 | 50.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 2.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

* 5 = Muy alta; 4 = Alta; 3 = Mediana; 2 = Baja; 1 = Muy baja.

Fuente: elaboración propia.

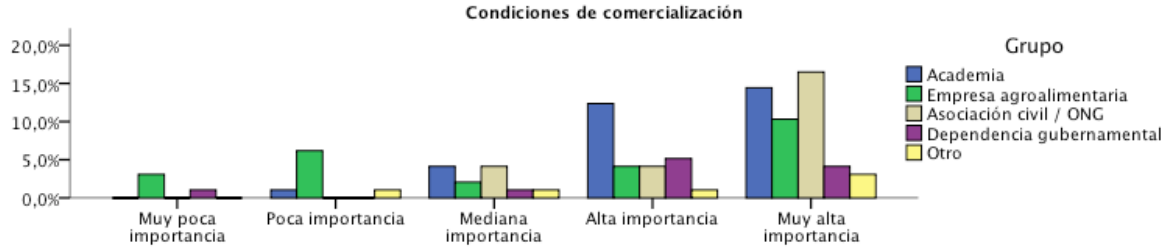
## Factores reversión orgánica en México

Para terminar esta sección de evaluación de la producción orgánica, se les requirió a los encuestados que valoraran el nivel de importancia sobre cuatro factores de abandono de la producción orgánica en México, también denominados de *reversión orgánica*: (i) condiciones

de comercialización, (ii) costos administrativos y de certificación, (iii) problemas agronómicos y (iv) caída de sobreprecios.

Con relación al factor *"condiciones de comercialización"*, casi la mitad de los encuestados consideraron que para el conjunto de los productores orgánicos en México, éste tiene muy alta importancia para retornar a la agricultura convencional, de forma temporal o definitiva (Gráfico 10.1) destacando especialmente el grupo asociación civil con 34% (Cuadro 42). Es probable que este resultado se asocie al hecho de que una parte de la producción orgánica incluso se tiene que comercializar como convencional en el mercado nacional.

**Gráfico 10.1. Importancia que el conjunto de productores orgánicos en México al regresar a la agricultura convencional otorgan al factor de reversión:**

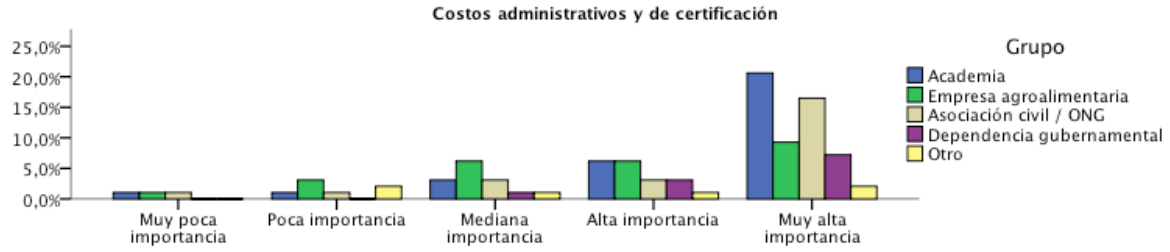



Fuente: elaboración propia.

Algo similar sucede para el factor "*costos administrativos y de certificación*" al observarse que el 55.7% de los encuestados calificaron que éste tiene muy alta importancia para retornar a la agricultura convencional, de forma temporal o definitiva (Gráfico 10.2), siendo el grupo academia el que mayormente así lo calificó en un 37% (Cuadro 42). Aún cuando la producción orgánica genera sobreprecios que oscilan del 20% al 40% en promedio, los elevados costos administrativos y principalmente los de certificación, representan una carga que se convierte en factor de abandono. De ahí, la trascendencia de la implementación de la certificación participativa[41] y la incorporación de certificadoras nacionales como alternativas que potencialmente contrarresten dichos inconvenientes.

[41] Es un proceso colectivo entre productores, consumidores y otros actores, que garantiza la calidad orgánica y sana de productos locales, generados a pequeña escala, basado en relaciones de confianza. Está dirigida a productores y/o procesadores de pequeña escala: productores individuales, productores familiares, pequeños grupos de productores que destinan su producción al autoconsumo, así como para el mercado local, regional y nacional (Tianguis orgánicos, 2014).

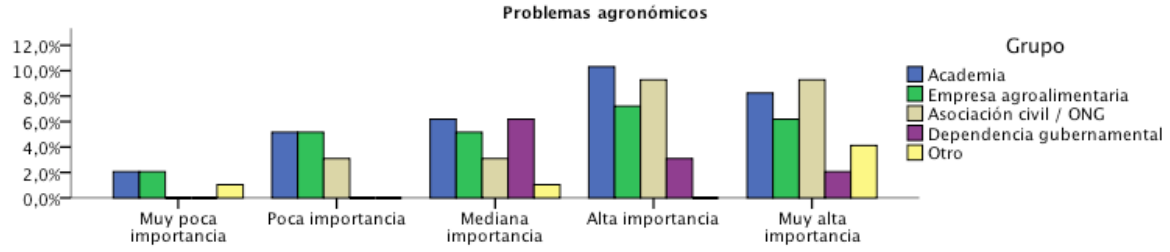
Gráfico 10.2. Importancia que el conjunto de productores orgánicos en México al regresar a la agricultura convencional otorgan al factor de reversión:




Fuente: elaboración propia.

A diferencia de las anteriores, no hubo consenso entre los agentes encuestados respecto al grado de importancia de los *"problemas agronómicos"* como factor de abandono de la agricultura orgánica. El 30% de los encuestados consideraron tanto de muy alta como de alta importancia respectivamente, mientras que el 21.6% de los encuestados apreciaron de regular relevancia y un 13.4% como poca importancia (Gráfico 10.3), debido a que el manejo de plagas y enfermedades no es una cuestión que influya preponderantemente, en todos los casos, para que abandonen este tipo de producción en virtud de las bondades que ofrece el manejo agroecológico en su manejo.

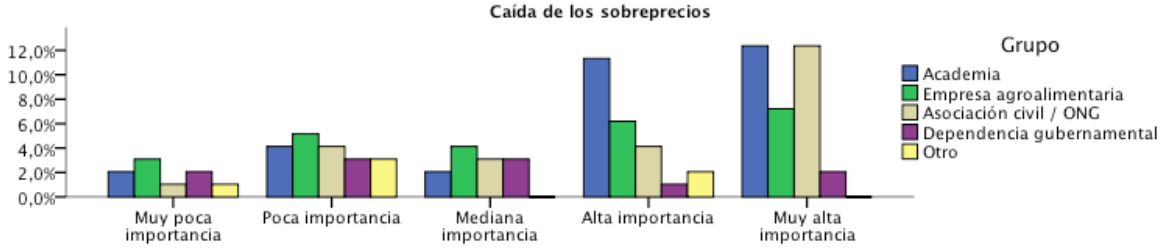
Gráfico 10.3. Importancia que el conjunto de productores orgánicos en México al regresar a la agricultura convencional otorgan al factor de reversión:




Fuente: elaboración propia.

De igual modo, resultó la valoración de la *"caída de los sobreprecios"* como factor de abandono de la agricultura orgánica. La cual también se dispersó, mientras el 60% lo consideró de mayor importancia, del 40% restante, el 12.4% lo consideró de regular importancia, casi el 20% como de poca importancia y el 9.3% de muy poca importancia (Gráfico 10.4). Esto puede asociarse a que los sobreprecios de los productos orgánicos se han mantenido relativamente estables, y por el contrario, recientemente se ha dado que las grandes cadenas comerciales en México disparan sus precios por una cuestión de *estatus*.

Gráfico 10.4. Importancia que el conjunto de productores orgánicos en México al regresar a la agricultura convencional otorgan al factor de reversión:




Fuente: elaboración propia.

En síntesis, el factor *condiciones de comercialización* (75.3%), junto con el factor *costos administrativos y de certificación* (75.3%) fueron los que obtuvieron mayor nivel de valoración, mientras que *problemas agronómicos* (59.8%) y *caída de sobreprecios* (58.8%) obtuvieron las menores valoraciones (Cuadro 42). Asi que, el abandono de la producción orgánica puede ser asociado a que no existen las condiciones adecuadas para comercializar la producción, así como por los elevados costos que implica este tipo de producción sustentable.

Cuadro 42. **Factores de reversión orgánica en México según el grupo al que pertenecen**

| | | | *Grupo al que pertenece* | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | | Empresa Agroalimentaria | | Asociación Civil / ONG | | Dependencia Gubernamental | | Otros | | Total | | |
| | | *Nivel de importancia** | % dentro del fator | % del total | % dentro del fator | % del total | % dentro del fator | % del total | % dentro del fator | % del total | % dentro del fator | % del total | % dentro del fator | % del total | Σ |
| *Factores* | Condiciones de comercialización | 5 | 29.8 | 14.4 | 21.3 | 10.3 | 34.0 | 16.5 | 8.5 | 4.1 | 6.4 | 3.1 | 100.0 | 48.5 | 75.3 |
| | | 4 | 46.2 | 12.4 | 15.4 | 4.1 | 15.4 | 4.1 | 19.2 | 5.2 | 3.8 | 1.0 | 100.0 | 26.8 | |
| | | 3 | 33.3 | 4.1 | 16.7 | 2.1 | 33.3 | 4.1 | 8.3 | 1.0 | 8.3 | 1.0 | 100.0 | 12.4 | 12.4 |
| | | 2 | 12.5 | 1.0 | 75.0 | 6.2 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12.5 | 1.0 | 100.0 | 8.2 | 12.4 |
| | | 1 | 0.0 | 0.0 | 75.0 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 25.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 4.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Costos advos. y de certificación | 5 | 37.0 | 20.6 | 16.7 | 9.3 | 29.6 | 16.5 | 13.0 | 7.2 | 3.7 | 2.1 | 100.0 | 55.7 | 75.3 |
| | | 4 | 31.6 | 6.2 | 31.6 | 6.2 | 15.8 | 3.1 | 15.8 | 3.1 | 5.3 | 1.0 | 100.0 | 19.6 | |
| | | 3 | 21.4 | 3.1 | 42.9 | 6.2 | 21.4 | 3.1 | 7.1 | 1.0 | 7.1 | 1.0 | 100.0 | 14.4 | 14.4 |
| | | 2 | 14.3 | 1.0 | 42.9 | 3.1 | 14.3 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 28.6 | 2.1 | 100.0 | 7.2 | 10.3 |
| | | 1 | 33.3 | 1.0 | 33.3 | 1.0 | 33.3 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 3.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Problemas agronómicos | 5 | 27.6 | 8.2 | 20.7 | 6.2 | 31.0 | 9.3 | 6.9 | 2.1 | 13.8 | 4.1 | 100.0 | 29.9 | 59.8 |
| | | 4 | 34.5 | 10.3 | 24.1 | 7.2 | 31.0 | 9.3 | 10.3 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 29.9 | |
| | | 3 | 28.6 | 6.2 | 23.8 | 5.2 | 14.3 | 3.1 | 28.6 | 6.2 | 4.8 | 1.0 | 100.0 | 21.6 | 21.6 |
| | | 2 | 38.5 | 5.2 | 38.5 | 5.2 | 23.1 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 13.4 | 18.6 |
| | | 1 | 40.0 | 2.1 | 40.0 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 20.0 | 1.0 | 100.0 | 5.2 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Caída de sobreprecios | 5 | 36.4 | 12.4 | 21.2 | 7.2 | 36.4 | 12.4 | 6.1 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 34.0 | 58.8 |
| | | 4 | 45.8 | 11.3 | 25.0 | 6.2 | 16.7 | 4.1 | 4.2 | 1.0 | 8.3 | 2.1 | 100.0 | 24.7 | |
| | | 3 | 16.7 | 2.1 | 33.3 | 4.1 | 25.0 | 3.1 | 25.0 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 12.4 | 12.4 |
| | | 2 | 21.1 | 4.1 | 26.3 | 5.2 | 21.1 | 4.1 | 15.8 | 3.1 | 15.8 | 3.1 | 100.0 | 19.6 | 28.9 |
| | | 1 | 22.2 | 2.1 | 33.3 | 3.1 | 11.1 | 1.0 | 22.2 | 2.1 | 11.1 | 1.0 | 100.0 | 9.3 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

* 5 = Muy alta; 4 = Alta; 3 = Mediana; 2 = Baja; 1 = Muy baja.

Fuente: elaboración propia.

## (II) COMERCIALIZACIÓN

El propósito de esta segunda sección del cuestionario radicó en valorar la opinión de los encuestados sobre las causas de la problemática del mercado orgánico en México, tanto en su ámbito de exportación como en su ámbito local.

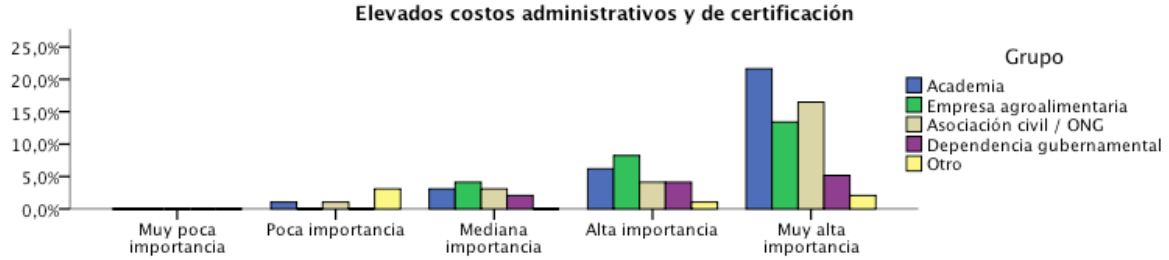
### Problemática del mercado de exportación orgánico en México

En esta sección, un primer punto que se les pidió que valoraran a los encuestados era el nivel de importancia sobre cuatro de las causas de la problemática del mercado de exportación orgánico en México: (i) elevados costos administrativos y de certificación, (ii)

excesivo intermediarismo, (iii) baja diversificación de los productos de exportación por entidad federativa y (iv) concentración de las exportaciones hacia Estados Unidos.

De esta forma se observa que para casi el 60% de los encuentados la causa *"elevados costos administrativos y de certificación"* tiene muy alta importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México (Gráfico 11.1). Dentro de esta escala de valoración, el grupo que mayormente así lo consideró fue academia con 36.8% (Cuadro 43). Esto puede deberse al hecho de que en México la mayoría de las certificadoras no son instituciones con operación completa en el país, sino que son personas o despachos subcontratados sólo para recibir solicitudes de certificación y es en el país origen donde se establecen los costos, lo cual ocasiona que también los costos puedan estar influidos por la fluctuación del tipo de cambio del dólar americano o del euro.

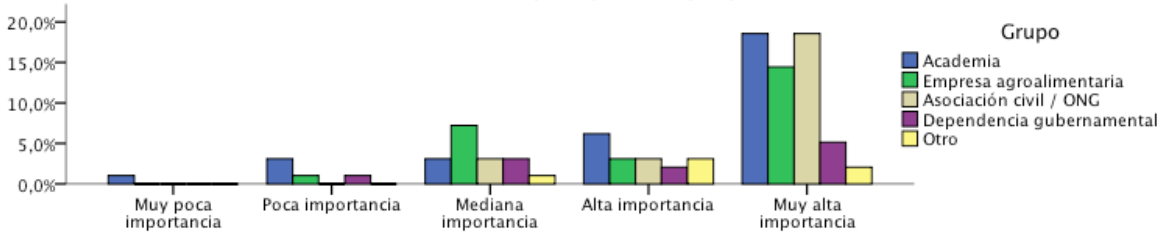
**Gráfico 11.1. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: Elevados costos administrativos y de certificación**




Fuente: elaboración propia.

De igual modo, en los datos se destaca que el 58.8% apreciaron que la causa *"excesivo intermediarismo principalmente por parte de los brókers"* tiene muy alta importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México (para la academia y asociación civil con 31.6% respectivamente) (Cuadro 43), no obstante resalta también que para el 17.5% resultó de regular importancia (Gráfico 11.2). Tal comportamiento es relacionado con las deficiencias y/o desconocimiento de los canales de comercialización, ocasionando que los costos de producción asciendan y por consiguiente disminuyan las ganancias para los productores.

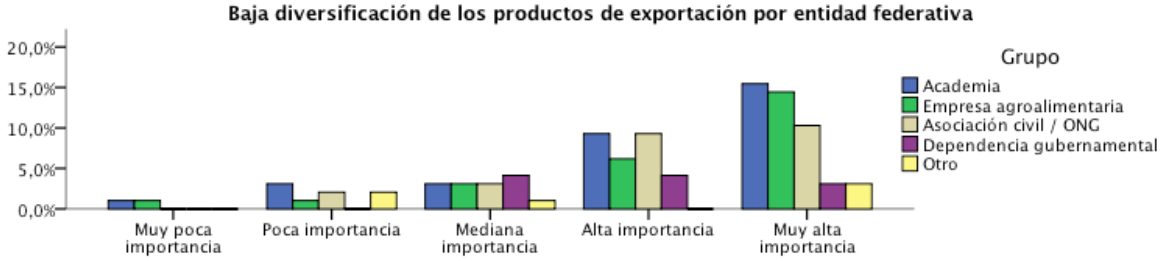
**Gráfico 11.2. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: Excesivo intermediarismo principalmente por parte de los brokers**




Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el 46.4% de los encuestados calificaron que la causa *"baja diversificación de los productos de exportación por entidad federativa"* tiene muy alta importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México (Gráfico 11.3). Así lo calificó la academia con 33.3% (Cuadro 43). Este resultado es consistente con la situación manifestada en las entidades federativas de orientación de la producción hacia los productos que son rentables en el mercado internacional y con ello, el abando de muchos otros productos de importancia y riqueza alimentaria para las regiones (Escalona, 2013).

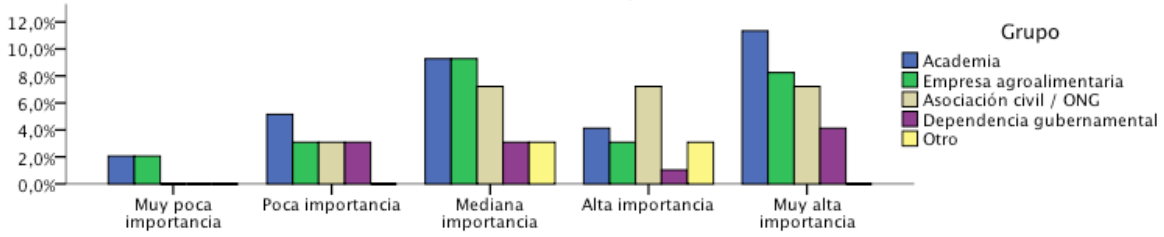
**Gráfico 11.3. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: Baja diversificación de los productos de exportación por entidad federativa**




Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, en la valoración del factor *"concentración de las exportaciones a Estados Unidos"* como causa de la problemática del mercado de exportación orgánico en México, la opinión de los encuestados se bifurcó principalmente en dos intervalos de valoración de importancia: muy alta (30.9%) y mediana (32%) (Gráfico 11.4), donde resaltó que para la empresa y la academia tiene muy alta importancia (Cuadro 43). No obstante, aun cuando diversos académicos señalan una dependencia comercial hacia Estados Unidos (EUA), no se considera tan relevante en la problemática del mercado de exportación a causa de la importancia estratégica que sigue siendo EUA para el comercio de México (*i.e.* por su cercanía y la complementariedad que existe en las estaciones y climas), no obstante, existe el riesgo de que este país vecino busque mercados alternativos para satisfacer su demanda.

**Gráfico 11.4. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: Concentración de las exportaciones a EUA**




Fuente: elaboración propia.

En suma, las causas *elevados costos administrativos y de certificación* (82.5%), fueron las que obtuvieron el mayor nivel de valoración, siguiéndole *excesivo intermediarismo* (76.3%) y *baja diversificación de los productos de exportación por entidad federativa* (75.3%), mientras que *concentración de exportaciones a EUA* (49.5%) obtuvó la menor valoración (Cuadro 43). Por lo tanto, la problemática del mercado de exportación orgánico tiene que ver fundamentalmente con los costos, tanto los que fijan las agencias certificadoras, como los que imponen los intermediarios comerciales.

Cuadro 43. **Problemática del mercado de exportación orgánico en México según el grupo al que pertenecen**

| | | | *Grupo al que pertenece* | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | | Empresa Agroalimentaria | | Asociación Civil / ONG | | Dependencia Gubernamental | | Otros | | Total | | |
| | | *Nivel de importancia** | % dentro de la causa | % del total | % dentro de la causa | % del total | % dentro de la causa | % del total | % dentro de la causa | % del total | % dentro de la causa | % del total | % dentro de la causa | % del total | Σ |
| *Causas* | Concentración de exportaciones a EUA | 5 | 36.7 | 11.3 | 26.7 | 8.2 | 23.3 | 7.2 | 13.3 | 4.1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 30.9 | 49.5 |
| | | 4 | 22.2 | 4.1 | 16.7 | 3.1 | 38.9 | 7.2 | 5.6 | 1.0 | 16.7 | 3.1 | 100.0 | 18.6 | |
| | | 3 | 29.0 | 9.3 | 29.0 | 9.3 | 22.6 | 7.2 | 9.7 | 3.1 | 9.7 | 3.1 | 100.0 | 32.0 | 32.0 |
| | | 2 | 35.7 | 5.2 | 21.4 | 3.1 | 21.4 | 3.1 | 21.4 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 14.4 | 18.6 |
| | | 1 | 50.0 | 2.1 | 50.0 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 4.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Elevados costos advos. y de certificación | 5 | 36.8 | 21.6 | 22.8 | 13.4 | 28.1 | 16.5 | 8.8 | 5.2 | 3.5 | 2.1 | 100.0 | 58.8 | 82.5 |
| | | 4 | 26.1 | 6.2 | 34.8 | 8.2 | 17.4 | 4.1 | 17.4 | 4.1 | 4.3 | 1.0 | 100.0 | 23.7 | |
| | | 3 | 25.0 | 3.1 | 33.3 | 4.1 | 25.0 | 3.1 | 16.7 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 12.4 | 12.4 |
| | | 2 | 20.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 20.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 60.0 | 3.1 | 100.0 | 5.2 | 5.2 |
| | | 1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Excesivo intermediarismo | 5 | 31.6 | 18.6 | 24.6 | 14.4 | 31.6 | 18.6 | 8.8 | 5.2 | 3.5 | 2.1 | 100.0 | 58.8 | 76.3 |
| | | 4 | 35.3 | 6.2 | 17.6 | 3.1 | 17.6 | 3.1 | 11.8 | 2.1 | 17.6 | 3.1 | 100.0 | 17.5 | |
| | | 3 | 17.6 | 3.1 | 41.2 | 7.2 | 17.6 | 3.1 | 17.6 | 3.1 | 5.9 | 1.0 | 100.0 | 17.5 | 17.5 |
| | | 2 | 60.0 | 3.1 | 20.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 20.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 5.2 | 6.2 |
| | | 1 | 100.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Baja diversificación de productos | 5 | 33.3 | 15.5 | 31.1 | 14.4 | 22.2 | 10.3 | 6.7 | 3.1 | 6.7 | 3.1 | 100.0 | 46.4 | 75.3 |
| | | 4 | 32.1 | 9.3 | 21.4 | 6.2 | 32.1 | 9.3 | 14.3 | 4.1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 28.9 | |
| | | 3 | 21.4 | 3.1 | 21.4 | 3.1 | 21.4 | 3.1 | 28.6 | 4.1 | 7.1 | 1.0 | 100.0 | 14.4 | 14.4 |
| | | 2 | 37.5 | 3.1 | 12.5 | 1.0 | 25.0 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 25.0 | 2.1 | 100.0 | 8.2 | 10.3 |
| | | 1 | 50.0 | 1.0 | 50.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 2.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

* 5 = Muy alta; 4 = Alta; 3 = Mediana; 2 = Baja; 1 = Muy baja.

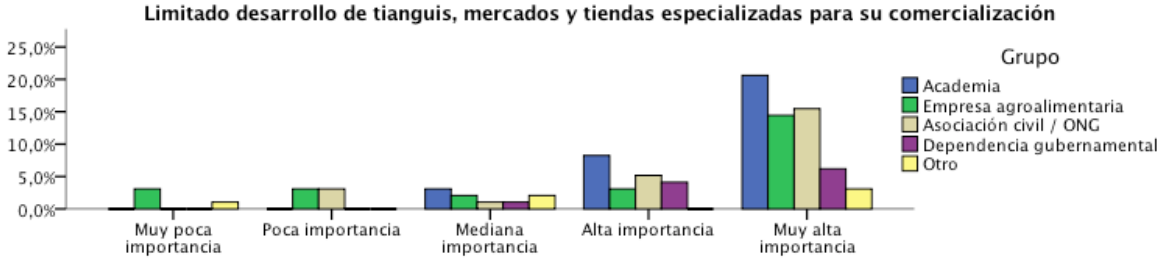
Fuente: elaboración propia.

## Problemática del mercado local orgánico en México

Otro tema relevante sobre el que se les solicitó que valoraran a los encuestados, en esta sección, era el nivel de importancia sobre cuatro de las causas de la problemática del mercado local orgánico en México: (i) pocos espacios para comercialización; (ii) poca organización de los productores y producción a pequeña escala; (iii) venta sólo en principales ciudades y lugares turísticos; y (iv) producción sólo de alimentos rentables a la exportación.

Respecto al factor *"limitado desarrollo de tianguis, mercados y tiendas especializadas para su comercialización",* las respuestas mostraron que como una de las causas de la problemática del mercado local orgánico en México es considerada de alta importancia por casi el 60% (Gráfico 12.1), sobre todo para el grupo academia (34.5%) (Cuadro 44). Este resultado es atribuible a la falta de espacios (seguros y adecuados que permitan su permanencia) y de infraestructura para la comercialización debido en gran parte al escaso apoyo gubernamental, pero también a la centralización del enfoque de exportación para satisfacer la demanda extranjera que se ha seguido (Escalona, 2009).

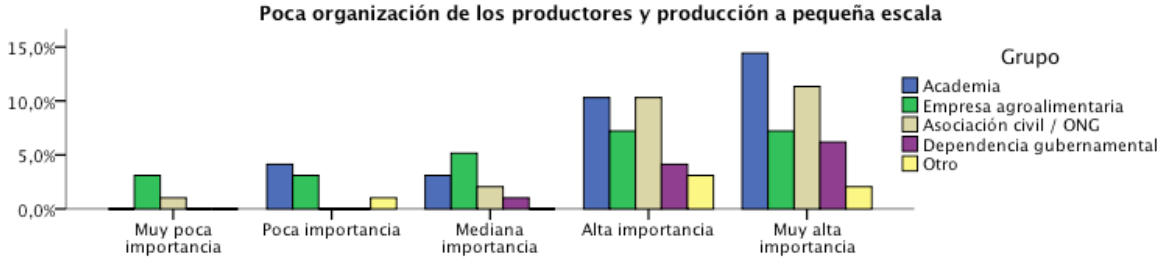
**Gráfico 12.1. Importancia sobre la problemática del mercado local orgánico en México de la causa: Limitado desarrollo de tianguis, mercados y tiendas especializadas para su comercialización**




Fuente: elaboración propia.

Resultado similiar se observó para la causa "*poca organización de los productores y producción a pequeña escala*" como una causante de muy alta importancia (41.2%) para la problemática del mercado local orgánico en México en opinión de los encuestados (Gráfico 12.2), mayormente para la academia 35% (Cuadro 44). Este resultado es consistente con el hecho de que a los los pequeños productores les es difícil conformar una oferta que abastezca el mercado interno en función de sus características (*i.e.* producción a pequeña escala con pocas hectáreas de tierra las cuales son utilizadas fundamentalmente para el autoconsumo).

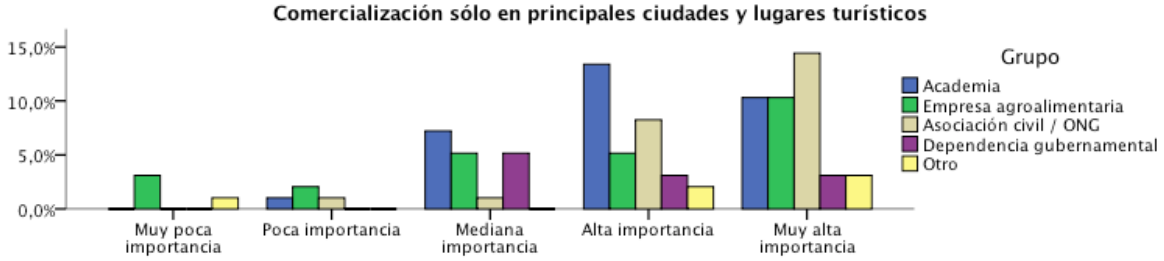
**Gráfico 12.2. Importancia sobre la problemática del mercado local orgánico en México de la causa: Poca organización de los productores y producción a pequeña escala**




Fuente: elaboración propia.

Un resultado distinto se observó ante la causa *"comercialización sólo en principales ciudades y lugares turísticos"* dado que la opinión se dispersó en tres intervalos de valoración: muy alta (41.2%), alta (32%) y mediana importancia (18.6%) (Gráfico 12.3), siendo la asociación civil (35%) y la academia (41.9%) las que realizaron este señalamiento (Cuadro 44). Esto es explicable porque los mayores puntos de venta son los grandes supermercados (ubicados en las princiaples ciudades) o los tianguis y mercados orgánicos (situados en los centros turísticos), limitando con ello el acceso a una gran parte de la población.

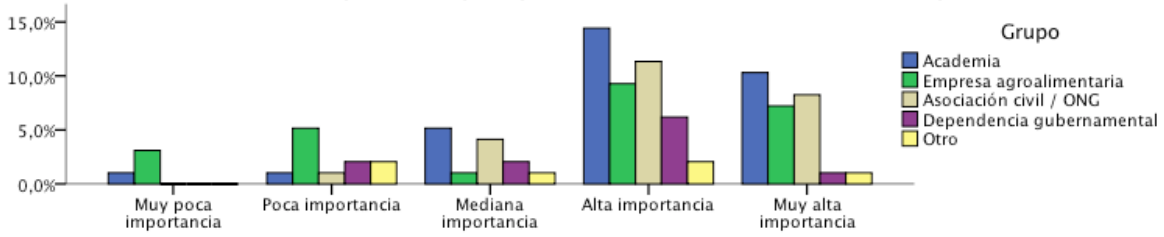
**Gráfico 12.3. Importancia sobre la problemática del mercado local orgánico en México de la causa: Comercialización sólo en principales ciudades y lugares turísticos**




Fuente: elaboración propia.

En esta última valoración, se encontró que el 43.3% de los encuestados consideraron que la causa *"orientación de la producción principalmente hacia alimentos rentables a la exportación"* tiene alta importancia sobre la problemática del mercado local orgánico en México (mayormente para el grupo academia con 33.3%) (Gráfico 12.4). Este resultado es consistente con la poca diversificación de productos (*i.e.* enfoque hacia la producción de monocultivos) que se presenta por entidad, poniendo con ello en riesgo la seguridad alimentaria a causa de un criterio exclusivo de mercado (Escalona, 2009).

**Gráfico 12.4. Importancia sobre la problemática del mercado local orgánico en México de la causa: Orientación de la producción principalmente hacia alimentos rentables a la exportación**




Fuente: elaboración propia.

Recapitulando, las causas *pocos espacios para comercialización* (80.4%) y *poca organización de los productores* (76.3%) fueron las que obtuvieron los mayores niveles de valoración de importancia, seguido de c*omercialización sólo en principales ciudades y centros turísticos* (73.2%), mientras que *producción sólo de alimentos rentables en los mercados de exportación* (71.1%) obtuvo la menor valoración (Cuadro 44). Así que, la problemática del mercado local orgánico en México obedece, en opinión de los consultados, principalmente a la falta de espacios adecuados y seguros para la comercialización, influido por la capacidad de organización de los mismos productores. No obstante, las diferencias de valoración no permiten distinguir marcadas diferencias con los dos factores restantes, lo cual parace indicar que todos ellos son determinantes para la problemática, lo que es congruente con el hecho de que éste mercado sea el de mayor rezago.

Cuadro 44. **Problemática del mercado local orgánico en México según el grupo al que pertenecen**

| | | | *Grupo al que pertenece* | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | | Empresa Agroalimentaria | | Asociación Civil / ONG | | Dependencia Gubernamental | | Otros | | Total | | |
| | | *Nivel de importancia** | % en la causa | % del total | % en la causa | % del total | % en la causa | % del total | % en la causa | % del total | % en la causa | % del total | % en la causa | % del total | Σ |
| *Causas* | Poca organización de los productores y producción a pequeña escala | 5 | 35.0 | 14.4 | 17.5 | 7.2 | 27.5 | 11.3 | 15.0 | 6.2 | 5.0 | 2.1 | 100.0 | 41.2 | 76.3 |
| | | 4 | 29.4 | 10.3 | 20.6 | 7.2 | 29.4 | 10.3 | 11.8 | 4.1 | 8.8 | 3.1 | 100.0 | 35.1 | |
| | | 3 | 27.3 | 3.1 | 45.5 | 5.2 | 18.2 | 2.1 | 9.1 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 11.3 | 11.3 |
| | | 2 | 50.0 | 4.1 | 37.5 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12.5 | 1.0 | 100.0 | 8.2 | 12.4 |
| | | 1 | 0.0 | 0.0 | 75.0 | 3.1 | 25.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 4.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Producción sólo de alimentos rentables a la exportación | 5 | 37.0 | 10.3 | 25.9 | 7.2 | 29.6 | 8.2 | 3.7 | 1.0 | 3.7 | 1.0 | 100.0 | 27.8 | 71.1 |
| | | 4 | 33.3 | 14.4 | 21.4 | 9.3 | 26.2 | 11.3 | 14.3 | 6.2 | 4.8 | 2.1 | 100.0 | 43.3 | |
| | | 3 | 38.5 | 5.2 | 7.7 | 1.0 | 30.8 | 4.1 | 15.4 | 2.1 | 7.7 | 1.0 | 100.0 | 13.4 | 13.4 |
| | | 2 | 9.1 | 1.0 | 45.5 | 5.2 | 9.1 | 1.0 | 18.2 | 2.1 | 18.2 | 2.1 | 100.0 | 11.3 | 15.5 |
| | | 1 | 25.0 | 1.0 | 75.0 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 4.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Venta sólo en ciudades principales y turísticas | 5 | 25.0 | 10.3 | 25.0 | 10.3 | 35.0 | 14.4 | 7.5 | 3.1 | 7.5 | 3.1 | 100.0 | 41.2 | 73.2 |
| | | 4 | 41.9 | 13.4 | 16.1 | 5.2 | 25.8 | 8.2 | 9.7 | 3.1 | 6.5 | 2.1 | 100.0 | 32.0 | |
| | | 3 | 38.9 | 7.2 | 27.8 | 5.2 | 5.6 | 1.0 | 27.8 | 5.2 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 18.6 | 18.6 |
| | | 2 | 25.0 | 1.0 | 50.0 | 2.1 | 25.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 4.1 | 8.2 |
| | | 1 | 0.0 | 0.0 | 75.0 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 25.0 | 1.0 | 100.0 | 4.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Pocos espacios para comercialización | 5 | 34.5 | 20.6 | 24.1 | 14.4 | 25.9 | 15.5 | 10.3 | 6.2 | 5.2 | 3.1 | 100.0 | 59.8 | 80.4 |
| | | 4 | 40.0 | 8.2 | 15.0 | 3.1 | 25.0 | 5.2 | 20.0 | 4.1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 20.6 | |
| | | 3 | 33.3 | 3.1 | 22.2 | 2.1 | 11.1 | 1.0 | 11.1 | 1.0 | 22.2 | 2.1 | 100.0 | 9.3 | 9.3 |
| | | 2 | 0.0 | 0.0 | 50.0 | 3.1 | 50.0 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 6.2 | 10.3 |
| | | 1 | 0.0 | 0.0 | 75.0 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 25.0 | 1.0 | 100.0 | 4.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

* 5 = Muy alta; 4 = Alta; 3 = Mediana; 2 = Baja; 1 = Muy baja. Fuente: elaboración propia.

## (III) CONSUMO

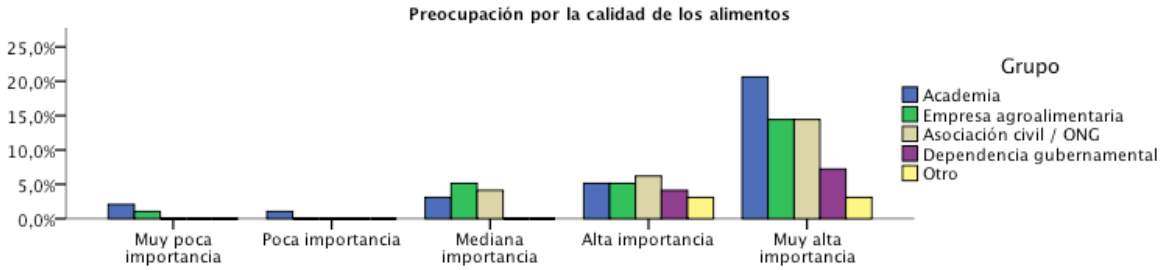
El objeto de esta tercera sección del cuestionario consistió en valorar el consumo de alimentos orgánicos en México respecto los factores que le influyen, así como aquéllos que le ihniben, todo ello en la opinión de los encuestados.

**Factores que motivan la compra y el consumo de alimentos orgánicos en México**

En esta sección, una primera cuestión que se les requirió que valoraran a los encuestados era el nivel de importancia sobre cuatro factores motivantes del consumo de alimentos orgánicos en México.

El primero, es el *factor preocupación por la calidad de los alimentos*; éste engloba: higiene; inocuidad; contenido; lugar de procedencia y; métodos de elaboración. Donde casi el 60% de los encuestados valoraron que el factor *"preocupación por la calidad de los alimentos"* tiene muy alta importancia para el conjunto de los consumidores en México para motivar la adquisición de alimentos orgánicos (Gráfico 13.1). Destacando también la valoración de los grupos academia con 34.5%, empresa agroalimentaria y asociación civil con 24.1% respectivamente (Cuadro 45). Sin duda esto refleja tanto las nuevas preferencias como las recientes exigencias de los consumidores en los alimentos.

Gráfico 13.1. Importancia que el conjunto de consumidores en México para adquirir alimentos orgánicos otorgan al factor de motivación:

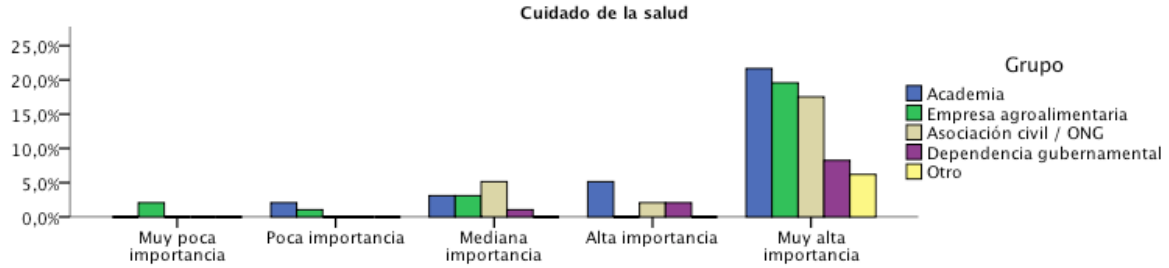



Fuente: elaboración propia.

El segundo, es el *factor cuidado de la salud*, el cual incluye por ejemplo: dieta; enfermedad; obesidad; envejecimiento; prevención contra posibles nuevas epidemias por consumo de alimentos (*v.gr*. gripe aviar, influenza porcina); entre otros. Aquí, poco menos de tres cuartas partes de los encuestados apreciaron que para el conjunto de los consumidores en México, el factor *cuidado de la salud* tiene muy alta importancia para motivar la adquisición de alimentos orgánicos (Gráfico 13.2). Siendo los grupos academia (29.6%), empresa

agroalimentaria (26.8%) y asociación civil (23.9%) los que mayormente así lo apreciaron (Cuadro 45). Esto a su vez, es muy probable que esté motivado por las recientes pandemias relacionadas con la alimentación, así como por los encándalos en torno a las sustancias utilizadas en los alimentos; que de acuerdo con la FAO (2014b) en la última década, más del 75% de las enfermedades emergentes que afectan a los seres humanos se originaron en el ganado y la vida silvestre.

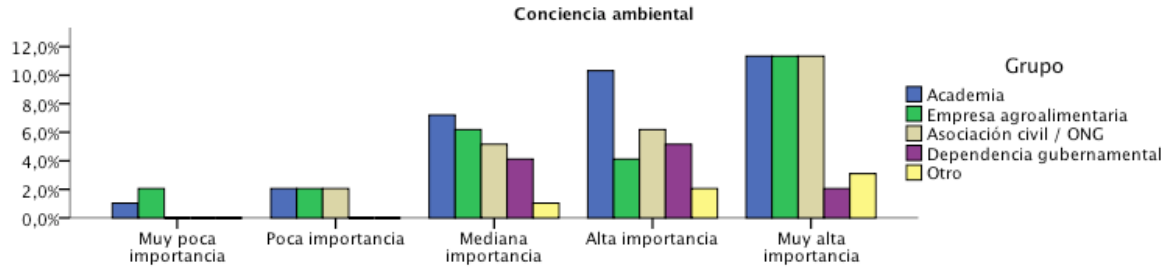
**Gráfico 13.2. Importancia que el conjunto de consumidores en México para adquirir alimentos orgánicos otorgan al factor de motivación:**




Fuente: elaboración propia.

El tercero, es el *factor conciencia ambiental*, que involucra por ejemplo: cambios en los modos de operación; búsqueda del uso adecuado de los recursos; provisión de reservas para el futuro; entre otros. Con relación a este factor, la opinión se dividió en tres intervalos: para el 39.2% representó muy alta importancia, para el 27.8% alta y para el 23.7% regular importancia. (Gráfico 13.3). Mayormente para los grupos academia, empresa agroalimentaria y asociación civil con 28.9% respectivamente (Cuadro 45). Esto nos dice que aun cuando hay una creciente preocupación por el mejoramiento ambiental, los resultados no muestran un consenso de opinión, reflejando también que por encima de una motivación ambiental, es más importante la calidad de los alimentos y el cuidado de la salud.

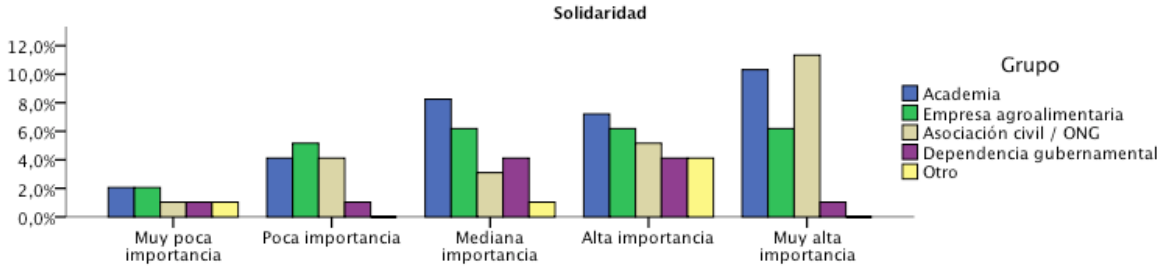
**Gráfico 13.3. Importancia que el conjunto de consumidores en México para adquirir alimentos orgánicos otorgan al factor de motivación:**




Fuente: elaboración propia.

El cuarto, es el *factor solidaridad*, el cual comprende: apoyo a grupos sociales en condiciones de vulnerabilidad tales como campesinos de zonas rurales marginadas o indígenas de países en vías de desarrollo; respaldo a ONG´s y movimientos de consumidores verdes; entre otros. Respecto a este factor, la opinión de los encuestados también se distribuyó en las valoraciones de importacia. Así, tenemos que para el 28.9% fue de muy alta, para el 26.8% alta y para el 22.7% fue de regular importancia (Gráfico 13.4). Si bien, tanto para la academia como para la asociación civil es de suma importancia. El comportamiento de respuesta parece reforzar la idea de que el poder adquisitivo del grueso de la población en el país es una limitante que todavía no permite apoyar dichas causas sociales a diferencia de otras económias. No obstante, es una tendencia que irá tomando cada vez mayor fuerza.

**Gráfico 13.4. Importancia que el conjunto de consumidores en México para adquirir alimentos orgánicos otorgan al factor de motivación: Solidaridad**




Fuente: elaboración propia.

En definitiva, el factor *preocupación por la calidad de los alimentos* (83.5%) fue el que obtuvo mayor nivel de valoración de importancia, seguido muy cerca por *cuidado de la salud* (82.5%), mientras que *conciencia ambiental* (67%) y *solidaridad* (55.7%) obtuvieron la menor ponderación de importancia sobre los factores valorados (Cuadro 45). Sin duda los factores de salud y bienestar aún se anteponen a los factores sociales - ambientales a la hora de decidir por el consumo de alimentos orgánicos en México.

Cuadro 45. **Factores que motivan el consumo de alimentos orgánicos en México según el grupo al que pertenecen**

| | | | *Grupo al que pertenece* | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | | Empresa Agroalimentaria | | Asociación Civil / ONG | | Dependencia Gubernamental | | Otros | | Total | | |
| | | *Nivel de importancia** | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | Σ |
| *Factores* | Cuidado de la salud | 5 | 29.6 | 21.6 | 26.8 | 19.6 | 23.9 | 17.5 | 11.3 | 8.2 | 8.5 | 6.2 | 100.0 | 73.2 | 82.5 |
| | | 4 | 55.6 | 5.2 | 0.0 | 0.0 | 22.2 | 2.1 | 22.2 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 9.3 | |
| | | 3 | 25.0 | 3.1 | 25.0 | 3.1 | 41.7 | 5.2 | 8.3 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 12.4 | 12.4 |
| | | 2 | 66.7 | 2.1 | 33.3 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 3.1 | 5.2 |
| | | 1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 2.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Calidad de los alimentos | 5 | 34.5 | 20.6 | 24.1 | 14.4 | 24.1 | 14.4 | 12.1 | 7.2 | 5.2 | 3.1 | 100.0 | 59.8 | 83.5 |
| | | 4 | 21.7 | 5.2 | 21.7 | 5.2 | 26.1 | 6.2 | 17.4 | 4.1 | 13.0 | 3.1 | 100.0 | 23.7 | |
| | | 3 | 25.0 | 3.1 | 41.7 | 5.2 | 33.3 | 4.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 12.4 | 12.4 |
| | | 2 | 100.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | 4.1 |
| | | 1 | 66.7 | 2.1 | 33.3 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 3.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Conciencia ambiental | 5 | 28.9 | 11.3 | 28.9 | 11.3 | 28.9 | 11.3 | 5.3 | 2.1 | 7.9 | 3.1 | 100.0 | 39.2 | 67.0 |
| | | 4 | 37.0 | 10.3 | 14.8 | 4.1 | 22.2 | 6.2 | 18.5 | 5.2 | 7.4 | 2.1 | 100.0 | 27.8 | |
| | | 3 | 30.4 | 7.2 | 26.1 | 6.2 | 21.7 | 5.2 | 17.4 | 4.1 | 4.3 | 1.0 | 100.0 | 23.7 | 23.7 |
| | | 2 | 33.3 | 2.1 | 33.3 | 2.1 | 33.3 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 6.2 | 9.3 |
| | | 1 | 33.3 | 1.0 | 66.7 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 3.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Solidaridad | 5 | 35.7 | 10.3 | 21.4 | 6.2 | 39.3 | 11.3 | 3.6 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 28.9 | 55.7 |
| | | 4 | 26.9 | 7.2 | 23.1 | 6.2 | 19.2 | 5.2 | 15.4 | 4.1 | 15.4 | 4.1 | 100.0 | 26.8 | |
| | | 3 | 36.4 | 8.2 | 27.3 | 6.2 | 13.6 | 3.1 | 18.2 | 4.1 | 4.5 | 1.0 | 100.0 | 22.7 | 22.7 |
| | | 2 | 28.6 | 4.1 | 35.7 | 5.2 | 28.6 | 4.1 | 7.1 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 14.4 | 21.6 |
| | | 1 | 28.6 | 2.1 | 28.6 | 2.1 | 14.3 | 1.0 | 14.3 | 1.0 | 14.3 | 1.0 | 100.0 | 7.2 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

* 5 = Muy alta; 4 = Alta; 3 = Mediana; 2 = Baja; 1 = Muy baja.
Fuente: elaboración propia.

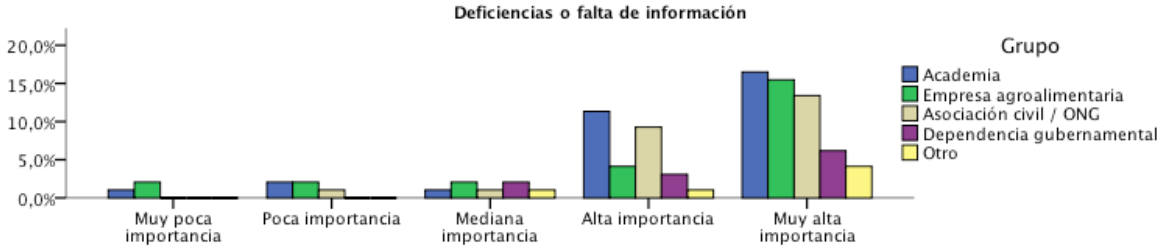
## Factores que inhiben el consumo de alimentos orgánicos en México

Por el contrario del punto anterior, lo que se les pidió a los encuestados que valoraran fue el nivel de importancia sobre cuatro factores que inhiben el consumo de alimentos orgánicos en México: (i) deficiencias en información, (ii) mayor precio, (iii) menor disponibilidad y (iv) satisfacción con alimentos convencionales.

Entorno al factor *"deficiencias o falta de información",* se encontró que poco menos del 60% de los encuestados apreciaron que para el conjunto de los consumidores en México, este factor tiene muy alta importancia para inhibir la adquisición de alimentos orgánicos (Gráfico

14.1). Así lo consideraron los grupos  academia (29.6%), empresa agroalimentaria (27.8%) y asociación civil (24.1%) (Cuadro 46). Esto es explicable porque la omisiones de información generan duda e incluso permiten que alimentos convencionales o naturistas se ostenten como orgánicos, incurriendo así, en fraude a los consumidores que de acuerdo a la ley se harían acreedores a sanciones mediante una multa de cinco mil hasta quince mil salarios mínimos, si se aplicara.

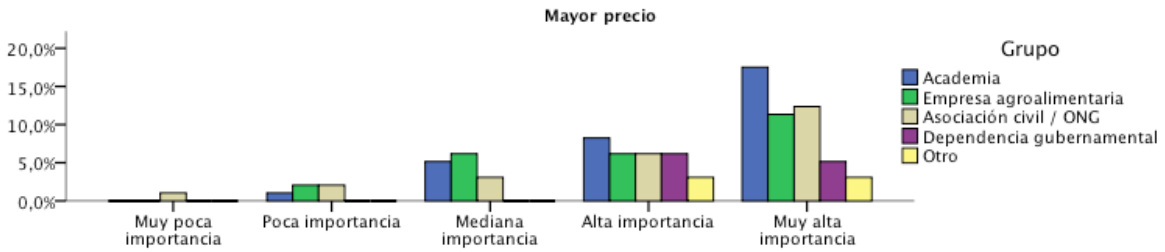
**Gráfico 14.1. Importancia que el conjunto de consumidores en México como impedimento del consumo de alimentos orgánicos otorgan al factor de inhibición:**




Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al *"mayor precio"* se encontró que casi la mitad de los encuestados apreciaron que para el conjunto de los consumidores en México, este factor tiene muy alta importancia para inhibir la adquisición de alimentos orgánicos (Gráfico 14.2), principalmente el grupo de la academia fue el que hizo esta apreciación (35.4%). Este resultado puede ser atribuible al bajo poder adquisitivo del grueso de la población y a la alza excesiva de precios por parte de las grandes cadenas de supermercados. No obstante, se espera que a medida que aumente la demanda de alimentos y productos orgánicos, las innovaciones tecnológicas y las economías de escala deberán reducir los costos de producción, elaboración, distribución y comercialización de los productos orgánicos (FAO, 2014c).

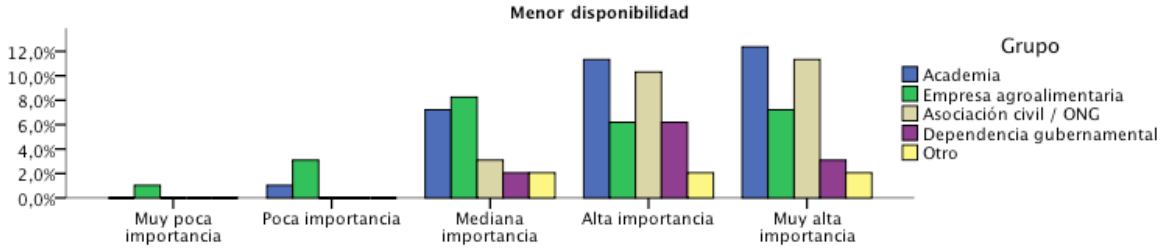
**Gráfico 14.2. Importancia que el conjunto de consumidores en México como impedimento del consumo de alimentos orgánicos otorgan al factor de inhibición:**




Fuente: elaboración propia.

A diferencia de las valoraciones anteriores, aquí la opinión de agentes encuestados sobre el factor *"menor disponibilidad"* se dividió principalmente en tres intervalos: para el 35.1% representó muy alta importancia, para el 37.1% alta y para el 22.7% regular importancia, destacando en los dos primeros, los grupos academia y asociación civil (Gráfico 14.3). Tal comportamiento es consistente con el hecho de que sólo es posible encontrar alimentos orgánicos en las principales ciudades (*i.e.* capitales y centros turísticos). Así que esto tiene que ver con el acceso sostenido y suficiente que pueda proporcionarse a los alimentos orgánicos.

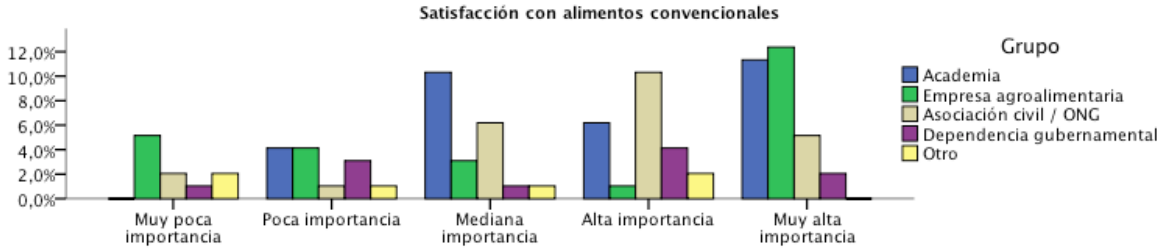
**Gráfico 14.3. Importancia que el conjunto de consumidores en México como impedimento del consumo de alimentos orgánicos otorgan al factor de inhibición:**




Fuente: elaboración propia.

Tocante al factor *"satisfacción con alimentos convencionales"*, como un inhibidor sobre el consumo de alimentos orgánicos, la opinión de los encuestados se dispersó aún más en los cinco intervalos de valoración: muy alta (30.9%), alta (23.7%), mediana (21.6%), y en menor medida poca (13.4%) y muy poca importancia (10.3%) (Gráfico 14.4). Si bien el precio es un factor relevante de decición entre los dos principales tipos de alimentos (convencionales *vs* orgánicos) también lo son las preferencias del consumidor. Así que es probable que este resultado se deba mayormente al desconocimiento de los beneficios y bondades de los alimentos orgánicos por parte de los consumidores; y a su vez, a la poca promoción y concientización realizada por parte de los oferentes así como del gobierno.

**Gráfico 14.4. Importancia que el conjunto de consumidores en México como impedimento del consumo de alimentos orgánicos otorgan al factor de inhibición:**




Fuente: elaboración propia.

En resumen, *deficiencias en información* (84.5%) y *mayor precio* (79.4%) fueron los factores que obtuvieron mayor nivel de valoración, siguiéndole *menor disponibilidad* (72.2%), mientras que *satisfacción con alimentos convencionales* (54.6%) obtuvo la menor ponderación (Cuadro 46). De manera que, en opinión de los agentes del sector, tanto la ausencia o falta de información como el precio, son los factores que mayormente repercuten en la disminución del consumo de alimentos orgánicos.

Cuadro 46. **Factores que inhiben el consumo de alimentos orgánicos en México según el grupo al que pertenecen**

| | | | *Grupo al que pertenece* | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | | Empresa Agroalimentaria | | Asociación Civil / ONG | | Dependencia Gubernamental | | Otros | | Total | | |
| | | *Nivel de importancia** | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | % dentro del factor | % del total | Σ |
| *Factores* | Mayor precio | 5 | 35.4 | 17.5 | 22.9 | 11.3 | 25.0 | 12.4 | 10.4 | 5.2 | 6.3 | 3.1 | 100.0 | 49.5 | 79.4 |
| | | 4 | 27.6 | 8.2 | 20.7 | 6.2 | 20.7 | 6.2 | 20.7 | 6.2 | 10.3 | 3.1 | 100.0 | 29.9 | |
| | | 3 | 35.7 | 5.2 | 42.9 | 6.2 | 21.4 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 14.4 | 14.4 |
| | | 2 | 20.0 | 1.0 | 40.0 | 2.1 | 40.0 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 5.2 | 6.2 |
| | | 1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Menor disponibilidad | 5 | 35.3 | 12.4 | 20.6 | 7.2 | 29.4 | 10.3 | 8.8 | 3.1 | 5.9 | 2.1 | 100.0 | 35.1 | 72.2 |
| | | 4 | 30.6 | 11.3 | 16.7 | 6.2 | 30.6 | 11.3 | 16.7 | 6.2 | 5.6 | 2.1 | 100.0 | 37.1 | |
| | | 3 | 31.8 | 7.2 | 36.4 | 8.2 | 13.6 | 3.1 | 9.1 | 2.1 | 9.1 | 2.1 | 100.0 | 22.7 | 22.7 |
| | | 2 | 25.0 | 1.0 | 75.0 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 4.1 | 5.2 |
| | | 1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Satisfacción con convencionales | 5 | 36.7 | 11.3 | 40.0 | 12.4 | 16.7 | 5.2 | 6.7 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 30.9 | 54.6 |
| | | 4 | 26.1 | 6.2 | 4.3 | 1.0 | 43.5 | 10.3 | 17.4 | 4.1 | 8.7 | 2.1 | 100.0 | 23.7 | |
| | | 3 | 47.6 | 10.3 | 14.3 | 3.1 | 28.6 | 6.2 | 4.8 | 1.0 | 4.8 | 1.0 | 100.0 | 21.6 | 21.6 |
| | | 2 | 30.8 | 4.1 | 30.8 | 4.1 | 7.7 | 1.0 | 23.1 | 3.1 | 7.7 | 1.0 | 100.0 | 13.4 | 23.7 |
| | | 1 | 0.0 | 0.0 | 50.0 | 5.2 | 20.0 | 2.1 | 10.0 | 1.0 | 20.0 | 2.1 | 100.0 | 10.3 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Deficiencias en información | 5 | 29.6 | 16.5 | 27.8 | 15.5 | 24.1 | 13.4 | 11.1 | 6.2 | 7.4 | 4.1 | 100.0 | 55.7 | 84.5 |
| | | 4 | 39.3 | 11.3 | 14.3 | 4.1 | 32.1 | 9.3 | 10.7 | 3.1 | 3.6 | 1.0 | 100.0 | 28.9 | |
| | | 3 | 14.3 | 1.0 | 28.6 | 2.1 | 14.3 | 1.0 | 28.6 | 2.1 | 14.3 | 1.0 | 100.0 | 7.2 | 7.2 |
| | | 2 | 40.0 | 2.1 | 40.0 | 2.1 | 20.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 5.2 | 8.2 |
| | | 1 | 33.3 | 1.0 | 66.7 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 3.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

* 5 = Muy alta; 4 = Alta; 3 = Mediana; 2 = Baja; 1 = Muy baja.
Fuente: elaboración propia.

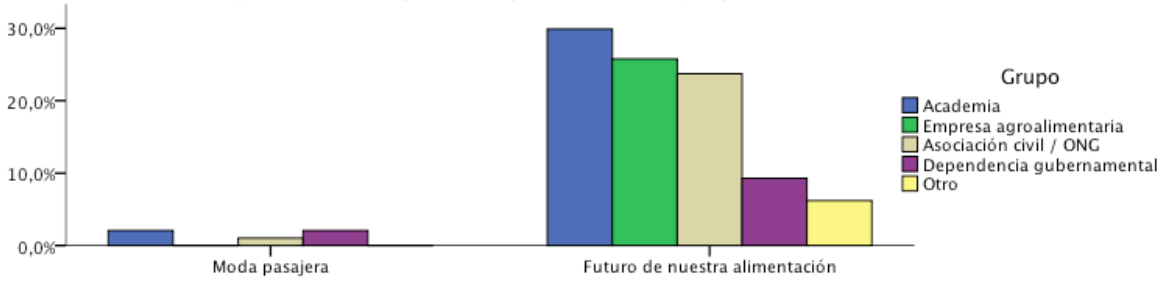
## (IV) TENDENCIAS

El fin de esta cuarta sección del cuestionario residió en valorar la opinión de los encuestados sobre la tendencia de crecimiento de la agricultura orgánica en México, su ritmo de crecimiento así como las razones por las que tendría determinando comportamiento.

### Tendencia de la agricultura orgánica en México

Un primer punto sobre el que se les solicitó que valoraran a los encuestados, en esta sección, era su opinión sobre la tendencia de la agricultura orgánica en México, la cual se ponderó mediante dos opciones de respuesta excluyentes: *moda pasajera* o *futuro de nuestra alimentación*. Tal y como se muestra en el Gráfico 15.1, el 5% de los encuestados opinaron que será una *moda pasajera*, mientras que prácticamente la totalidad (95%) consideraron que los alimentos orgánicos son el *futuro de nuestra alimentación* (Cuadro 47).

Gráfico 15.1. Opinión sobre si la agricultura orgánica es una moda pasajera o es el futuro de nuestra alimentación.




Fuente: elaboración propia.

.

Cuadro 47. **Opinión sobre si la agricultura orgánica es una moda pasajera o el futuro de nuestra alimentación según el grupo al que pertenecen**

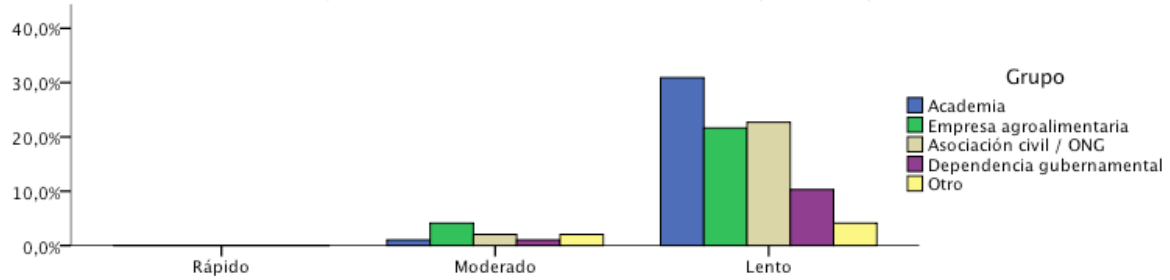
| | | | *Grupo al que pertenece el encuestado* | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | Empresa Agroalim. | Asoc. Civil/ONG | Depend. Gub. | Otro | |
| *Opinión sobre la agricultura orgánica* | Futuro de nuestra alimentación | Recuento | 29 | 25 | 23 | 9 | 6 | 92 |
| | | % dentro de opinión | 31,5% | 27,2% | 25,0% | 9,8% | 6,5% | 100,0% |
| | | % del total | 29,9% | 25,8% | 23,7% | 9,3% | 6,2% | 94,8% |
| | Moda pasajera | Recuento | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 5 |
| | | % dentro de opinión | 40,0% | 0,0% | 20,0% | 40,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 2,1% | 0,0% | 1,0% | 2,1% | 0,0% | 5,2% |
| | Total | Recuento | 31 | 25 | 24 | 11 | 6 | 97 |
| | | % dentro de opinión | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |
| | | % del total | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |

Fuente: elaboración propia.

**Ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México**

Otro tema significante sobre el que se les requirió que valoraran a los encuestados, en esta sección, era su opinión sobre el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México, la cual se ponderó mediante tres opciones de respuesta: *rápido, moderado* o *lento*. Tal y como se muestra en la última columna del Cuadro 48, ninguno de los encuestados apreció que el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México pudiera ser *rápido*. El 10% de los encuestados consideró que éste será *moderado*, mientras que poco menos del 90% de los encuestados coincidieron en que el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México desafortunadamente será *lento* (Gráfico 15.2). Dentro de esta última escala de valoración, los grupos que mayormente así lo valoraron fueron academia (34.5%), empresa agroalimentaria (24.1%) y asociación civil / ONG (25.3%) acumulando juntos casi el 84% (Cuadro 48), las razones se explican en la siguiente pregunta.

**Gráfico 15.2. Opinión sobre el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México.**




Fuente: elaboración propia.

Cuadro 48. **Opinión sobre el ritmo de crecimieno de la agricultura orgánica según el grupo al que pertenecen**

| | | | *Grupo al que pertenece el encuestado* | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | Empresa Agroalim. | Asoc. civil / ONG | Depend. Gub. | Otro | |
| *Opinión sobre el ritmo de crecimiento de la agricultura orgánica* | Lento | Recuento | 30 | 21 | 22 | 10 | 4 | 87 |
| | | % dentro de opinión | 34,5% | 24,1% | 25,3% | 11,5% | 4,6% | 100,0% |
| | | % del total | 30,9% | 21,6% | 22,7% | 10,3% | 4,1% | 89,7% |
| | Moderado | Recuento | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 10 |
| | | % dentro de Opinión | 10,0% | 40,0% | 20,0% | 10,0% | 20,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,0% | 4,1% | 2,1% | 1,0% | 2,1% | 10,3% |
| | Total | Recuento | 31 | 25 | 24 | 11 | 6 | 97 |
| | | % dentro de Opinión | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |
| | | % del total | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |

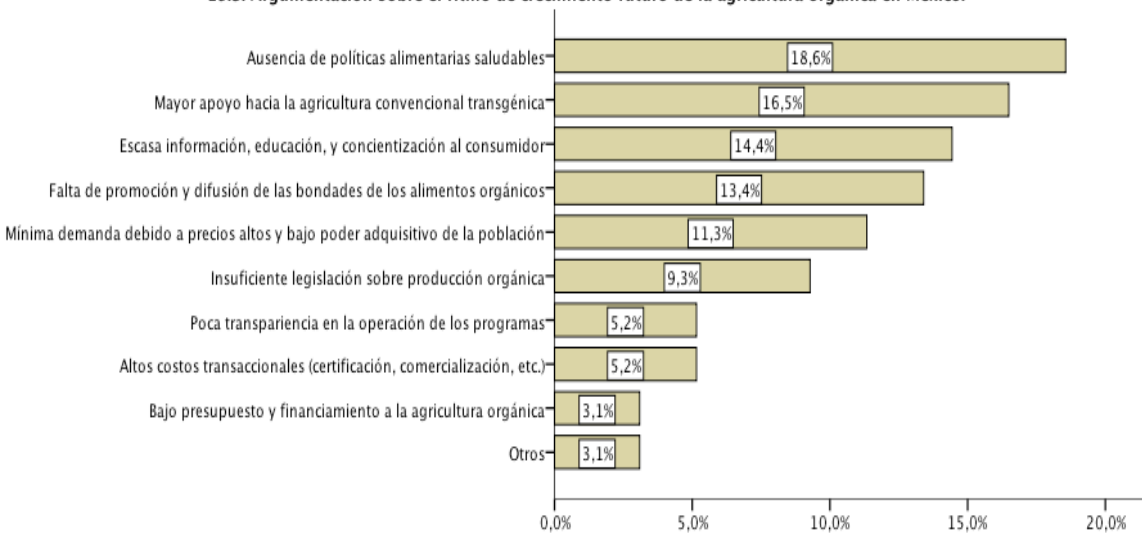
Fuente: elaboración propia.

**Argumentación sobre el crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México**

Para terminar esta evaluación de las tendencias de la agricultura orgánica, se pidió a los encuestados, con relación a la pregunta anterior, que valoraran el porqué tendría dicho ritmo de crecimiento futuro la agricultura orgánica en México. Los encuestados dieron diversas respuestas, no obstante, se cerraron a diez respuestas principales: (i) insuficiente legislación sobre producción orgánica, (ii) bajo presupuesto y financiamiento a la agricultura orgánica, (iii) altos costos de transacción (*i.e.* certificación, comercialización, entre otros), (iv) poca transpariencia en la operación de los programas, (v) mínima demanda debido a precios altos y bajo poder adquisitivo de la población, (vi) escasa información, educación, y concientización al consumidor, (vii) falta de promoción y difusión de las bondades de los alimentos orgánicos, (viii) mayor apoyo hacia la agricultura convencional transgénica, (ix) ausencia de políticas alimentarias saludables y (x) otros.

En síntesis, fueron tres los argumentos que mayor proporción obtuvieron acumulando casi el 50%: *ausencia de políticas alimentarias saludables* (18.6%), *mayor apoyo hacia la agricultura convencional transgénica* (16.5%) y *escasa información, educación, y concientización al consumidor* (14.4%) (Gráfico 15.3).

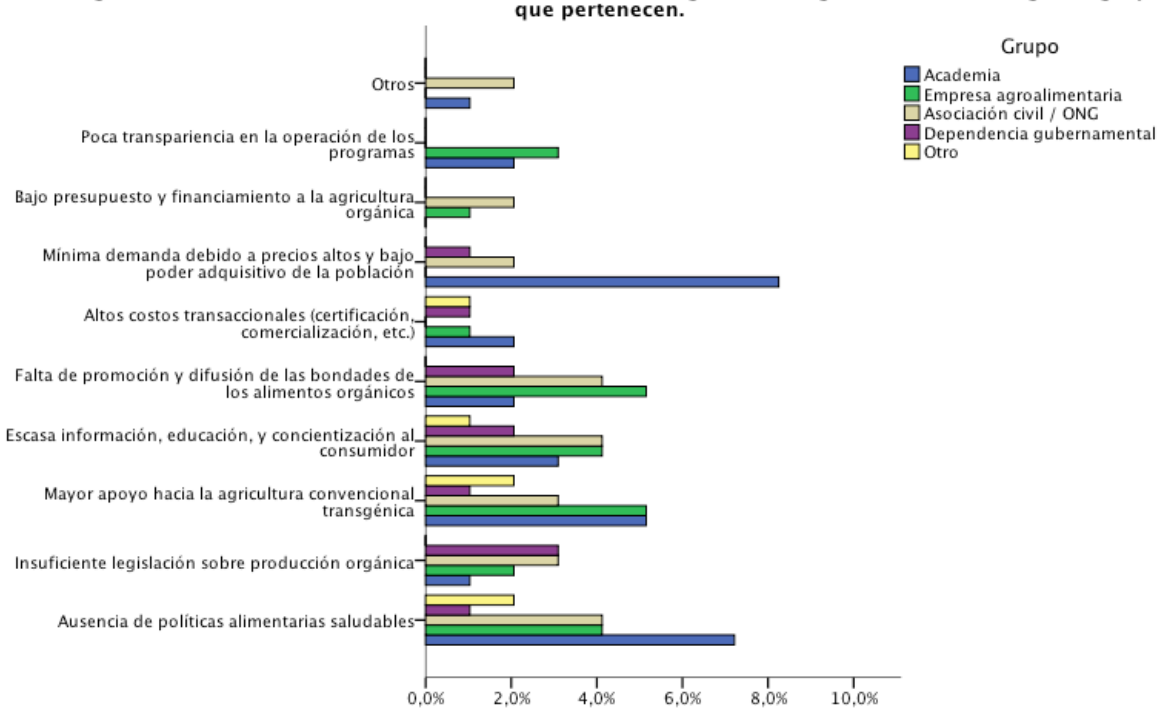
**15.3. Argumentación sobre el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México.**




Fuente: elaboración propia.

Respecto al comportamiento de respuesta por grupos, estos difirieron a los distintos argumentos (Gráfico 15.4), no obstante, la academia se inlclinó mayormente por *"mínima demanda debido a precios altos"* (72.7%) y "*ausencia de políticas alimentarias saludables"* (38.9%), mientras que la empresa agroalimentaria se manifestó por *"mayor apoyo hacia la agricultura convencional transgénica"* (31.2%) y *"falta de promoción y difusión de las bondades de los alimentos orgánicos"* (38.5%), por su parte, el grupo dependencia gubernamental se inclinó por *"insuficiente legislación sobre producción orgánica"* (33.3%) (Cuadro 49).

**15.4. Argumentación sobre el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México según el grupo al que pertenecen.**




Fuente: elaboración propia.

.

Cuadro 49. **Argumentación sobre la tendencia de crecimiento de los alimentos orgánicos según el grupo al que pertenecen**

| | | | *Grupo al que pertenece el encuestado* | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | Empresa Agroalim. | Asoc. civil / ONG | Depend. Gub. | Otro | |
| *Argumentación sobre la tendencia de crecimiento de los alimentos orgánicos* | Otros | Recuento | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| | | % dentro de la argumentación | 33,3% | 0,0% | 66,7% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,0% | 0,0% | 2,1% | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| | Poca transparencia en la operación de los programas | Recuento | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | | % dentro de la argumentación | 40,0% | 60,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 2,1% | 3,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 5,2% |
| | Bajo presupuesto y financiamiento a la agricultura orgánica | Recuento | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| | | % dentro de la argumentación | 0,0% | 33,3% | 66,7% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 0,0% | 1,0% | 2,1% | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| | Mínima demanda debido a precios altos y bajo poder adquisitivo de la población | Recuento | 8 | 0 | 2 | 1 | 0 | 11 |
| | | % dentro de la argumentación | 72,7% | 0,0% | 18,2% | 9,1% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 8,2% | 0,0% | 2,1% | 1,0% | 0,0% | 11,3% |
| | Altos costos transaccionales (certificación, comercialización, etc.) | Recuento | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 5 |
| | | % dentro de la argumentación | 40,0% | 20,0% | 0,0% | 20,0% | 20,0% | 100,0% |
| | | % del total | 2,1% | 1,0% | 0,0% | 1,0% | 1,0% | 5,2% |
| | Falta de promoción y difusión de las bondades de los alimentos orgánicos | Recuento | 2 | 5 | 4 | 2 | 0 | 13 |
| | | % dentro de la argumentación | 15,4% | 38,5% | 30,8% | 15,4% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 2,1% | 5,2% | 4,1% | 2,1% | 0,0% | 13,4% |
| | Escasa información, educación, y concientización al consumidor | Recuento | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 14 |
| | | % dentro de la argumentación | 21,4% | 28,6% | 28,6% | 14,3% | 7,1% | 100,0% |
| | | % del total | 3,1% | 4,1% | 4,1% | 2,1% | 1,0% | 14,4% |
| | Mayor apoyo hacia la agricultura convencional transgénica | Recuento | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 16 |
| | | % dentro de la argumentación | 31,2% | 31,2% | 18,8% | 6,2% | 12,5% | 100,0% |
| | | % del total | 5,2% | 5,2% | 3,1% | 1,0% | 2,1% | 16,5% |
| | Insuficiente legislación sobre producción orgánica | Recuento | 1 | 2 | 3 | 3 | 0 | 9 |
| | | % dentro de la argumentación | 11,1% | 22,2% | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,0% | 2,1% | 3,1% | 3,1% | 0,0% | 9,3% |
| | Ausencia de políticas alimentarias saludables | Recuento | 7 | 4 | 4 | 1 | 2 | 18 |
| | | % dentro de la argumentación | 38,9% | 22,2% | 22,2% | 5,6% | 11,1% | 100,0% |
| | | % del total | 7,2% | 4,1% | 4,1% | 1,0% | 2,1% | 18,6% |
| | Total | Recuento | 31 | 25 | 24 | 11 | 6 | 97 |
| | | % dentro de la argumentación | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |
| | | % del total | 32,0% | 25,8% | 24,7% | 11,3% | 6,2% | 100,0% |

Fuente: elaboración propia.

## (V) PRIORIDADES

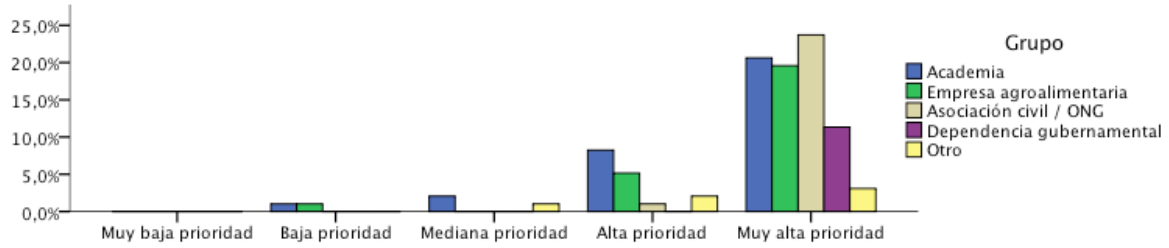
El objetivo de esta última sección del cuestionario radicó en valorar la opinión de los encuestados sobre las prioridadades que en la política agrícola deben seguirse para fortalecer el sector orgánico en México.

**Prioridades en la política agrícola para fortalecer el sector orgánico en México**

Finalmente, se les solicitó a los encuestados que valoraran el nivel de prioridad sobre cinco políticas agrícolas para fortalecer el sector orgánico en México: (i) regular y proteger a la agricultura orgánica, (ii) desarrollar el mercado local, (iii) diversificar el mercado de exportación, (iv) atraer la demanda mediante promoción y concientización y (v) articular a los actores del sector.

Fue casi el 80% de los encuestados que consideraron que para fortalecer el sector orgánico en México es prioritario *"desarrollar el mercado local"* y por lo tanto, debería incorporarse como un objetivo en la política agrícola (Gráfico 16.1) los grupos que fundamentalmente así lo demandan son la asociación civil / ONG (30.3%), academia (26.3%) y empresa agroalimentaria (25%) (Cuadro 50), dado que paradójicamente este mercado es esencial para el desarrollo rural del país, pero también es innegable que aún es el de mayor rezago.

**Gráfico 16.1. Prioridad para fortalecer el sector orgánico en México que en la política agrícola debe tener el objetivo: Desarrollar el mercado local**



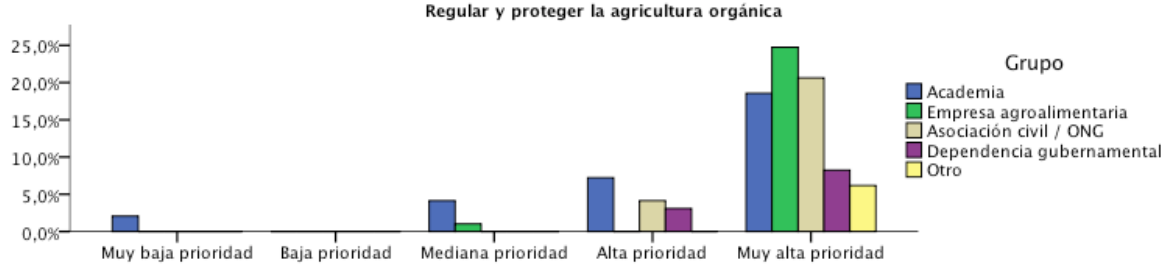

Fuente: elaboración propia.

Tres cuartas partes de los encuestados coincidieron en que el objetivo *"regular y proteger la agricultura orgánica"* debería tener muy alta prioridad en la política agícola para fortalecer el sector orgánico en México (Gráfico 16.2). Dentro de esta escala de valoración, el grupo que mayormente así lo estimó fue la empresa (31.6%), academia (23.7%) y asociación civil (26.3%) (Cuadro 50). Aún cuando en 2006 se publicó la Ley de Productos Orgánicos, su contenido es considerado todavía incompleto, dado que se han señalado diversas

limitaciones y omisiones en sus lineamientos, que por lo tanto, es sujeto de potenciales e importantes reformas, además de su pendiente aplicación.

Gráfico 16.2. Prioridad para fortalecer el sector orgánico en México que en la política agrícola debe tener el objetivo:

Regular y proteger la agricultura orgánica

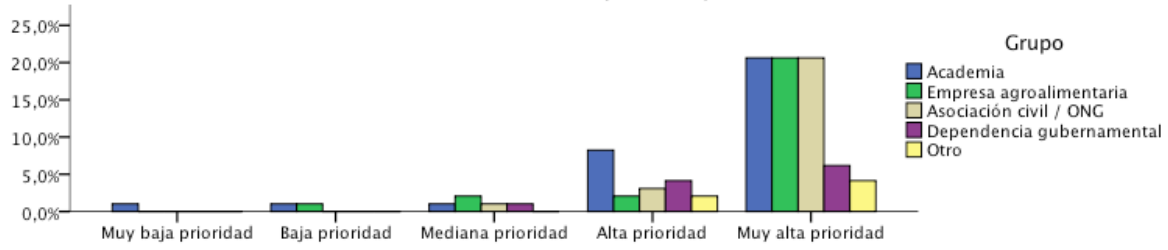



Fuente: elaboración propia.

De manera similar, para casi tres cuartas partes de los encuestados (72.2%) es valorado de muy alta prioridad *"atraer la demanda mediante promoción y concientización"* (Gráfico 16.3). Así coincideron los grupos academia, empresa agroalimentaria y asociación civil con 28.6% respectivamente (Cuadro 50), debido a que para incentivar la demanda es necesario tanto crear conciencia entre la gente acerca de los problemas sobre alimentación, como realizar campañas para dar a conocer las bondades de los alimentos orgánicos.

Gráfico 16.3. Prioridad para fortalecer el sector orgánico en México que en la política agrícola debe tener el objetivo:

Atraer la demanda mediante promoción y concientización

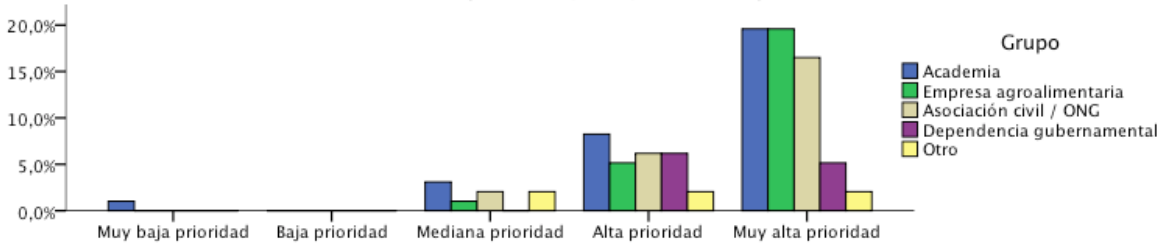



Fuente: elaboración propia.

Un poco más de la mitad de los encuestados (62.9%) valoraron que es de muy alta prioridad *"articular a productores, ONGs, instituciones y Estado"* (Gráfico 16.4), principalmente los grupos academia y empresa agroalimentaria con 31.1% respectivamente y asociación civil con 26.2% (Cuadro 50). Esto puede deberse a las deficiencias de cooperación, coordinación y organización entre los actores clave del sector para mantener un orden de sus funciones e información entre ellos, los cuales son centrales para fortalecer el sector orgánico de México.

Gráfico 16.4. Prioridad para fortalecer el sector orgánico en México que en la política agrícola debe tener el objetivo:

Articular a productores, ONGs, instituciones y Estado

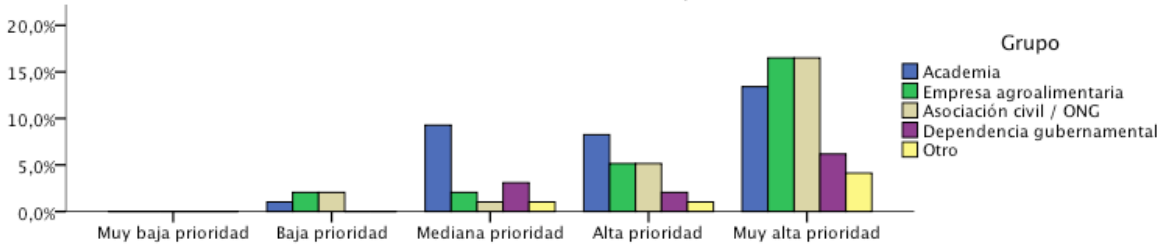



Fuente: elaboración propia.

Un objetivo final que fue valorado como de muy alta prioridad por un poco más la mitad de los encuestados y que debe buscarse en la política agrícola es *"diversificar el mercado de exportación"* (Gráfico 16.5), principalmente para los grupos empresa y asociación civil con 29.1% respectivamente, no obstante, una parte de la academia lo consideró de regular importancia (Cuadro 50). Esto en virtud de que es muy necesario ampliar tanto los productos que se ofrecen, como los destinos a los que se dirigen, con tal de disminuir los riesgos asociados a la situación existente de concentración.

Gráfico 16.5. Prioridad para fortalecer el sector orgánico en México que en la política agrícola debe tener el objetivo:

Diversificar el mercado de exportación




Fuente: elaboración propia.

En suma, *desarrollar el mercado local* (94.8%) y *regular y proteger a la agricultura orgánica* (92.8%) fueron los objetivos que obtuvieron mayores niveles de prioridad, le seguieron *atraer la demanda mediante promoción y concientización* (91.8%) y *articular a los actores del sector* (90.7%), mientras que *diversificar el mercado de exportación* (78.4%) obtuvo la menor ponderación de prioridad sobre las políticas valoradas (Cuadro 50). En este caso, los resultados no permiten distinguir claras diferencias, lo cual refleja que para la mayoría de los agentes del sector, todos los aspectos son de gran prioridad y por lo tanto, pueden trabajarse simultáneamente a fin de fortalecer el sector orgánico en México.

Cuadro 50. **Prioridad de políticas agrícolas para fortalecer el sector orgánico en México según el grupo al que pertenecen**

| | | | *Grupo al que pertenece* | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Academia | | Empresa Agroalimentaria | | Asociación Civil / ONG | | Dependencia Gubernamental | | Otros | | Total | | |
| | | *Nivel de prioridad** | % dentro de la prioridad | % del total | % dentro de la prioridad | % del total | % dentro de la prioridad | % del total | % dentro de la prioridad | % del total | % dentro de la prioridad | % del total | % dentro de la prioridad | % del total | Σ |
| *Prioridad* | Regulación de la agricultura orgánica | 5 | 23.7 | 18.6 | 31.6 | 24.7 | 26.3 | 20.6 | 10.5 | 8.2 | 7.9 | 6.2 | 100.0 | 78.4 | 92.8 |
| | | 4 | 50.0 | 7.2 | 0.0 | 0.0 | 28.6 | 4.1 | 21.4 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 14.4 | |
| | | 3 | 80.0 | 4.1 | 20.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 5.2 | 5.2 |
| | | 2 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.1 |
| | | 1 | 100.0 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 2.1 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Desarrollar el mercado local | 5 | 26.3 | 20.6 | 25.0 | 19.6 | 30.3 | 23.7 | 14.5 | 11.3 | 3.9 | 3.1 | 100.0 | 78.4 | 94.8 |
| | | 4 | 50.0 | 8.2 | 31.3 | 5.2 | 6.3 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 12.5 | 2.1 | 100.0 | 16.5 | |
| | | 3 | 66.7 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 33.3 | 1.0 | 100.0 | 3.1 | 3.1 |
| | | 2 | 50.0 | 1.0 | 50.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 2.1 | 2.1 |
| | | 1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Diversificar el mdo. de export. | 5 | 23.6 | 13.4 | 29.1 | 16.5 | 29.1 | 16.5 | 10.9 | 6.2 | 7.3 | 4.1 | 100.0 | 56.7 | 78.4 |
| | | 4 | 38.1 | 8.2 | 23.8 | 5.2 | 23.8 | 5.2 | 9.5 | 2.1 | 4.8 | 1.0 | 100.0 | 21.6 | |
| | | 3 | 56.3 | 9.3 | 12.5 | 2.1 | 6.3 | 1.0 | 18.8 | 3.1 | 6.3 | 1.0 | 100.0 | 16.5 | 16.5 |
| | | 2 | 20.0 | 1.0 | 40.0 | 2.1 | 40.0 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 5.2 | 5.2 |
| | | 1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Atraer la demanda | 5 | 28.6 | 20.6 | 28.6 | 20.6 | 28.6 | 20.6 | 8.6 | 6.2 | 5.7 | 4.1 | 100.0 | 72.2 | 91.8 |
| | | 4 | 42.1 | 8.2 | 10.5 | 2.1 | 15.8 | 3.1 | 21.1 | 4.1 | 10.5 | 2.1 | 100.0 | 19.6 | |
| | | 3 | 20.0 | 1.0 | 40.0 | 2.1 | 20.0 | 1.0 | 20.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 5.2 | 5.2 |
| | | 2 | 50.0 | 1.0 | 50.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 2.1 | 3.1 |
| | | 1 | 100.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Articular a los actores del sector | 5 | 31.1 | 19.6 | 31.1 | 19.6 | 26.2 | 16.5 | 8.2 | 5.2 | 3.3 | 2.1 | 100.0 | 62.9 | 90.7 |
| | | 4 | 29.6 | 8.2 | 18.5 | 5.2 | 22.2 | 6.2 | 22.2 | 6.2 | 7.4 | 2.1 | 100.0 | 27.8 | |
| | | 3 | 37.5 | 3.1 | 12.5 | 1.0 | 25.0 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 25.0 | 2.1 | 100.0 | 8.2 | 8.2 |
| | | 2 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.0 |
| | | 1 | 100.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 1.0 | |
| | | Σ | 32.0 | 32.0 | 25.8 | 25.8 | 24.7 | 24.7 | 11.3 | 11.3 | 6.2 | 6.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

* 5 = Muy alta; 4 = Alta; 3 = Mediana; 2 = Baja; 1 = Muy baja.

Fuente: elaboración propia.

### 7.2. Submuestra para Michoacán

Derivado del estudio anterior titulado “Desafíos y prioridades del sector orgánico en México”, en este apartado se hace un acercamiento en detalle para el estado de Michoacán. Se inicia mostrando las principales características de la muestra en cuanto al número de encuestados de cada tipo y sus valores de los rasgos clave (Cuadro 51).

Cuadro 51. **Estadística descriptiva de la muestra para Michoacán**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|
| **Grupo al que pertenece:** | | | |
| Academia | 8 | 36.4 % | 36.4 % |
| Empresa agroalimentaria | 4 | 18.2 % | 54.6 % |
| Dependencia gubernamental | 4 | 18.2 % | 72.8 % |
| Asociación civil / ONG | 3 | 13.6 % | 86.4 % |
| Otro | 3 | 13.6 % | 100.0 % |
| Total | 22 | 100.0 % | |
| **Municipio:** | | | |
| Morelia | 13 | 59.1 % | 59.1 % |
| Uruapan | 3 | 13.6 % | 72.7 % |
| Zitácuaro | 2 | 9.1 % | 81.8 % |
| Lázaro Cárdenas | 1 | 4.5 % | 86.3 % |
| Los Reyes | 1 | 4.5 % | 90.8 % |
| Paracho | 1 | 4.5 % | 95.3 % |
| Pátzcuaro | 1 | 4.5 % | 100.0 % |
| Total | 22 | 100.0 % | |
| **Nivel de estudios:** | | | |
| Doctorado | 9 | 40.9 % | 40.9 % |
| Licenciatura | 8 | 36.4 % | 77.3 % |
| Maestría | 3 | 13.6 % | 90.9 % |
| Bachiller / Técnico | 2 | 9.1 % | 100.0 % |
| Total | 22 | 100.0 % | |
| **Experiencia en el sector (años):** | | | |
| De 7 a 9 | 6 | 27.3 % | 27.3 % |
| Más de 10 | 5 | 22.7 % | 50.0 % |
| De 4 a 6 | 5 | 22.7 % | 72.7 % |
| De 1 a 3 | 3 | 13.6 % | 86.3 % |
| Menos de 1 | 3 | 13.6 % | 100.0 % |
| Total | 22 | 100.0 % | |
| **Género:** | | | |
| Masculino | 17 | 77.3 % | 77.3 % |
| Femenino | 5 | 22.7 % | 100.0 % |
| Total | 22 | 100.0 % | |
| **Edad:** | Media | Desviación estándar | |
| | 44.18 años | 11.76 años | |

Fuente: elaboración propia.

### Factores de conversión orgánica en México

Para un 95.4% de los agentes consultados, la rentabiidad constituye uno de los principales factores para convertirse de la agricultura convencional hacia la agricultura orgánica. A ese le sigue, en atención al nivel de consenso alcanzado, el factor estrategia (86.4%). Por el contrario, es elevada la consideración de los consultados sobre que la *convicción* (36.4%), así como la *necesidad* (27.3%) sean factores que determinen la transición hacia la agricultura orgánica (Cuadro 52).

Cuadro 52. **Nivel de importancia que el conjunto de los productores en México otorgan a distintos factores de conversión orgánica.**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy poca importancia, y 5 muy alta importancia)* | 1+2 | 3 | 4+5 |
|---|---|---|---|
| Rentabilidad: adquirir mejores ingresos mediante el sobreprecio. | 0 | 4.5 | 95.4 |
| Estrategia: responder a la imitación de productores exitosos. | 0 | 13.6 | 86.4 |
| Necesidad: presión por parte de organismos gubernamentales y competidores a cambiar sus actividades ambientales. | 27.3 | 31.8 | 40.9 |
| Convicción: por el mejoramiento ambiental. | 36.4 | 27.3 | 36.3 |

Fuente: elaboración propia

### Factores reversión orgánica en México

Las condiciones de comercialización, en opinión de los consultados, consituyen el principal factor de abandono de la agricultura orgánica (81.9%), seguido de los costos administrativos y de certificación (68.1%) y de los problemas agronómicos (59.1%). No obstante, el 50% de los encuestados coinciden en que la caída de los sobreprecios posee baja, o muy baja importancia en el abandono de la producción orgánica (Cuadro 53).

Cuadro 53. **Nivel de importancia de distintos aspectos como factores de reversión orgánica.**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja importancia, y 5 muy alta importancia)* | 1+2 | 3 | 4+5 |
|---|---|---|---|
| Condiciones de comercialización. | 13.6 | 4.5 | 81.9 |
| Costos administrativos y de certificación. | 9.1 | 22.7 | 68.1 |
| Problemas agronómicos. | 13.6 | 27.3 | 59.1 |
| Caída de los sobreprecios. | 50 | 9.1 | 40.9 |

Fuente: elaboración propia

### Estrategias para impulsar la producción orgánica en México

Para impulsar la producción orgánica en México, en opinión de los agentes consultados (Cuadro 54), se debe centrar la atención en otorgar financiamiento para transición, acopio, certificación y comercialización orgánica (90.9%); establecer un marco institucional integral

de regulación y protección (81.8%), así como brindar asistencia técnica para el manejo de plagas (81.8%); y con menor nivel de prioridad (59.1%) proporcionar incentivos mediante pagos agroambientales.

Cuadro 54. **Nivel de prioridad que debieran tener las siguientes estrategias para impulsar la producción orgánica en México.**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja prioridad, y 5 muy alta prioridad)* | 1+2 | 3 | 4+5 |
|---|---|---|---|
| Establecimiento de un marco institucional integral de regulación y protección. | 9 | 9.1 | 81.8 |
| Incentivos mediante pagos agroambientales. | 9 | 31.8 | 59.1 |
| Financiamiento para transición, acopio, certificación y comercialización orgánica. | 0 | 9.1 | 90.9 |
| Asistencia técnica para el manejo de plagas. | 4.5 | 13.6 | 81.8 |

Fuente: elaboración propia

### Problemática del mercado de exportación orgánico en México

En torno a la valoración de la problemática del mercado de exportación orgánico en México, los encuestados consideraron como su principal causa a los elevados costos administrativos y de certificación (68.2%), seguido del excesivo intermediarismo principalmente por parte de los *brokers* (59.1%), y la baja diversificación de los productos de exportación por entidad federativa (54.6%). Por el contrario, es elevado el porcentaje de los consultados que considera baja, o muy baja (45.5%), la importancia de la concentración de las exportaciones a Estados Unidos, como una de las causas de la problemática del mercado de exportación (Cuadro 55).

Cuadro 55. **Nivel de importancia de distintos aspectos, como causas de la problemática del mercado de exportación orgánico.**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja importancia, y 5 muy alta importancia)* | 1+2 | 3 | 4+5 |
|---|---|---|---|
| Concentración de las exportaciones a Estados Unidos. | 45.5 | 31.8 | 22.7 |
| Elevados costos administrativos y de certificación. | 13.6 | 18.2 | 68.2 |
| Excesivo intermediarismo principalmente por parte de los *brokers*. | 13.6 | 27.3 | 59.1 |
| Baja diversificación de los productos de exportación por entidad federativa. | 22.7 | 22.7 | 54.6 |

Fuente: elaboración propia

### Problemática del mercado local orgánico en México

Pese a los esfuerzos de distintas organizaciones a favor de la producción y consumo local, el mercado local aún es el de mayor rezago en México; para los agentes encuestados (Cuadro 56), los principales problemas del mercado local orgánico en México obedecen mayormente a las características propias de los productores locales (*v.gr.* grado de organización,

dimensión de la producción y ubicación) (77.3%) y al limitado desarrollo de espacios para la comercialización (77.2%), aunado al hecho de que la comercialización sólo se realiza en principales ciudades y lugares turísticos (72.7%). Por el contrario, para el 27.2% de los encuestados, la orientación de la producción principalmente a aquellos alimentos que son más rentables en los mercados de exportación, posee baja, o muy baja importancia como causa de la problemática del mercado local orgánico.

Cuadro 56. **Nivel de importancia de distintas aspectos, como causas de la problemática del mercado local orgánico.**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja importancia, y 5 muy alta importancia)* | 1+2 | 3 | 4+5 |
|---|---|---|---|
| Los productores están poco organizados, producen a pequeña escala, residen alejados de los centros urbanos y les es difícil acceder al mercado de exportación. | 22.7 | 0 | 77.3 |
| Orientación de la producción principalmente a aquellos alimentos que son más rentables en los mercados de exportación. | 27.2 | 13.6 | 59.1 |
| La comercialización sólo se da en principales ciudades y lugares turísticos. | 13.6 | 13.6 | 72.7 |
| Limitado desarrollo de tianguis, mercados y tiendas especializadas para su comercialización. | 13.6 | 9.1 | 77.2 |

Fuente: elaboración propia

**Factores que motivan la compra y el consumo de alimentos orgánicos en México**

Tanto el cuidado de la salud (90.9%) como la preocupación por la calidad de los alimentos (90.9%), en opinión de los agentes consultados (Cuadro 57), constituyen los principales factores motivadores del consumo de alimentos orgánicos en México. Por el contrario, un elevado número de encuestados (45.5%) considera a la *conciencia ambiental* de mediana importancia y a la *solidaridad* (45.4%) como de baja, o muy baja importancia para el consumo de este tipo de alimentos saludables.

Cuadro 57. **Valoración de distintos aspectos, como factores que motivan el consumo de alimentos orgánicos.**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja importancia, y 5 muy alta importancia)* | 1+2 | 3 | 4+5 |
|---|---|---|---|
| **Cuidado de la salud.** Por ejemplo: dieta; enfermedad; obesidad; envejecimiento; prevención contra posibles nuevas epidemias por consumo de alimentos (gripe aviar, influenza porcina); etc. | 4.5 | 4.5 | 90.9 |
| **Preocupación por la calidad de los alimentos.** Incluye: higiene; inocuidad; contenido; lugar de procedencia y; métodos de elaboración. | 0 | 9.1 | 90.9 |
| **Conciencia ambiental.** Por ejemplo: cambios en los modos de operación; búsqueda del uso adecuado de los recursos; provisión de reservas para el futuro; etc. | 9.1 | 45.5 | 45.5 |
| **Solidaridad.** Por ejemplo: apoyo a grupos sociales en condiciones de vulnerabilidad, (campesinos de zonas rurales marginadas o indígenas de países en vías de desarrollo); respaldo a ONG´s y movimientos de consumidores verdes; etc. | 45.4 | 22.7 | 31.8 |

Fuente: elaboración propia

### Factores que inhiben el consumo de alimentos orgánicos en México

El principal factor que impide el consumo de alimentos orgánicos en México, en opinión de los consultados, se asocia con las deficiencias o falta de información (86.4%), seguido de la menor disponibilidad (68.2%); y su mayor precio (63.6%). Por el contrario, el 45.4% de los encuestados consideró que la satisfacción con los alimentos convencionales tiene poca importancia como impedimento del consumo de este tipo de alimentos (Cuadro 58).

Cuadro 58. **Valoración de distintos aspectos, como factores que inhiben el consumo de alimentos orgánicos.**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja importancia, y 5 muy alta importancia)* | 1+2 | 3 | 4+5 |
|---|---|---|---|
| Mayor precio. | 18.2 | 18.2 | 63.6 |
| Menor disponibilidad. | 4.5 | 27.3 | 68.2 |
| Satisfacción con los alimentos convencionales. | 45.4 | 27.3 | 27.2 |
| Deficiencias o falta de información. | 9 | 4.5 | 86.4 |

Fuente: elaboración propia

### Tendencias de la agricultura orgánica en México

Sobre el devenir de la agricultura orgánica en México, se destaca la proporción de los agentes consultados que estuvo de acuerdo con la opinión de que la agricultura orgánica más que una moda pasajera (18.2%) es el futuro de nuestra alimentación (81.8%) (Cuadro 59).

Cuadro 59. **Opinión sobre la tendencia de la agricultura orgánica.**

| | *Recuento* | *Porcentaje* | *Porcentaje acumulado* |
|---|---|---|---|
| *Opinión sobre el devenir de la agricultura orgánica* | | | |
| Futuro de nuestra alimentación | 18 | 81.8% | 81.8% |
| Moda pasajera | 4 | 18.2% | 100.0% |
| Total | 22 | 100.0% | |
| *Opinión sobre el ritmo de crecimieno de la agricultura orgánica* | | | |
| Lento | 16 | 72.7% | 72.7% |
| Moderado | 6 | 27.3% | 100.0% |
| Total | 22 | 100.0% | |
| *Argumentación sobre la ritmo de crecimiento de la agricultura orgánica* | | | |
| Ausencia de políticas alimentarias saludables | 7 | 31.8% | 31.8% |
| Mayor apoyo hacia la agricultura convencional transgénica | 5 | 22.7% | 54.5% |
| Insuficiente legislación sobre producción orgánica | 4 | 18.2% | 72.7% |
| Mínima demanda debido a precios altos y bajo poder adquisitivo | 3 | 13.6% | 86.3% |
| Escasa información, educación y concientización al consumidor | 2 | 9.1% | 95.4% |
| Altos costos de transacción (certificación, comercialización, etc.) | 1 | 4.5% | 100.0% |
| Total | 22 | 100.0% | |

Fuente: elaboración propia.

No obstante, cerca de tres cuartas partes (72.5%) de ellos coinciden en que la agricultura orgánica crecerá a un ritmo lento. Entre las principales razones que proporcionaron a dicho comportamiento destaca la ausencia de políticas alimentarias saludables (31.8%), el mayor apoyo hacia la agricultura convencional transgénica (22.7%), y la insuficiente legislación sobre producción orgánica (18.2%).

**Prioridades en la política agrícola para fortalecer el sector orgánico en México**

Con el propósito de fortalecer el sector orgánico en México, en opinión de los agentes consultados (Cuadro 60), las prioridades en la política agrícola se deberían centrar en desarrollar el mercado local (95.5%); regular y proteger la agricultura orgánica (90.9%); atraer la demanda mediante promoción y concientización (81.9%); y articular a productores, ONG´s, instituciones y Estado (77.3%).

Cuadro 60. **Nivel de prioridad de distintos aspectos, como políticas agrícolas para fortalecer el sector orgánico.**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja prioridad, y 5 muy alta prioridad)* | 1+2 | 3 | 4+5 |
|---|---|---|---|
| Regular y proteger la agricultura orgánica. | 4.5 | 4.5 | 90.9 |
| Desarrollar el mercado local. | 0 | 4.5 | 95.5 |
| Diversificar el mercado de exportación. | 9.1 | 36.4 | 54.6 |
| Atraer la demanda mediante promoción y concientización. | 4.5 | 13.6 | 81.9 |
| Articular a productores, ONG´s, instituciones y Estado. | 4.5 | 18.2 | 77.3 |

Fuente: elaboración propia

§

# CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último apartado se recapitulan los principales puntos y hallazgos de la investigación, además de sugerir algunas posibles líneas de investigación futuras.

## 8.1. Conclusiones

La presente investigación partió del reconocimiento de los principales retos que enfrenta la agricultura y la alimentación a nivel mundial. Explicando la relevancia de la agricultura orgánica como alternativa sustentable (debido a las secuelas de la agricultura convencional), que sin embargo, aún enfrenta diversos desafíos a lo largo de toda la cadena de producción. Ante dicho contexto, se plantearon objetivos y preguntas de investigación que se cumplieron y fueron respondidas de manera satisfactoria respectivamente. Así, el objetivo principal de la tesis consistió en desarrollar estrategias para fortalecer el sector orgánico de México y Michoacán aprendiendo de la experiencia de la UE (Capítulo I).

De esta forma, a continuación, se presentan las principales conclusiones con base en cada uno de los objetivos de investigación planteados en el primer capítulo.

El *primer objetivo* particular de esta investigación fue sistematizar las experiencias que puede aprender e incorporar México del desarrollo del sector orgánico que ha tenido la UE. En la revisión de la literatura**,** y en concordancia con el enfoque teórico de aprendizaje adoptado, se encontró que el sector orgánico de la UE posee un mayor grado de desarrollo tanto en el ámbito económico como en el ecológico. Su notable desarrollo se debe principalmente a tres razones: En primer lugar, a la profunda reestructuración y reforma de su Política Agrícola Común (PAC) para adaptarse al contexto y a las necesidades de cada época tomando en cuenta a sus actores principales: los agricultores, los consumidores, los contribuyentes y el medio ambiente. En segundo lugar, al marco regulatorio que rodea su agricultura orgánica y principalmente a los apoyos otorgados al sector, mediante la política de la UE en materia de agricultura orgánica (*i.e.* incentivos y desincentivos). En tercer lugar, a la diversificación de sus canales de comercialización de alimentos orgánicos mediante la expansión hacia nuevos espacios y modalidades que van desde mercados locales hasta tiendas especializadas y supermercados (Capítulo IV).

El *segundo objetivo* de la investigación, fue conocer las características del mercado de la UE como destino de la producción orgánica de Michoacán. En la revisión se encontró que la UE se caracteriza por tener una extensa superficie y una población grande que enfrenta envejecimiento. Donde uno de los gastos más altos de sus ciudadanos es la alimentación. Así mismo, constituye uno de los mercados más grandes a nivel mundial que permite comerciar con cualquiera de sus Estados miembros y que además cuenta con regiones geo-económicas y mercados importantes. Si bien para incursionar en el mercado europeo, existen diferentes tipos de empresas europeas que pueden actuar como socios comerciales, por ejemplo, agente, importador, importador-mayorista, comercializadora y *bróker*; debe tomarse en cuenta que para ingresar productos al mercado europeo se debe cuidar rigurosamente cuestiones como la calidad y las reglamentaciones relativas a la salud, seguridad y medio ambiente; e incluso adaptar el producto a las exigencias, tendencias o estándares solicitados por los clientes europeos (Capítulo V).

El *tercer objetivo* fue diagnosticar las características y condiciones del sector orgánico en México y Michoacán. En la revisión se encontró que la producción orgánica de México se concentra en el sur, en los estados de Chiapas y Oaxaca los cuales se abocan primordialmente al cultivo del café y cacao. La mayor parte de la producción orgánica de México se destina al mercado externo, principalmente a EUA, UE y Japón, mientras que una mínima parte se destina al mercado local, limitándose su comercialización a ciudades principales y lugares turísticos. Para el caso de Michoacán, su producción orgánica se concentra en dos productos: aguacate y coco. El principal destino de exportación de la producción orgánica del estado es Estados Unidos y se incursiona en menor medida a Europa, Japón y Canadá (Capítulo VI).

El *cuarto objetivo* fue identificar los principales desafíos y prioridades en la cadena de suministro del sector orgánico de México y Michoacán. Los hallazgos derivados de los resultados del estudio realizado, para el caso de México, se muestran en cuatro secciones (Capítulo VII). La primera, compete a la producción. En opinión de los agentes del sector, la conversión de los productores en México hacia la agricultura orgánica obedece mayormente a fines económico - estratégicos, 83.5% y 64% respectivamente. Mientras que el abandono de la producción orgánica se debe fundamentalmente a las condiciones de comercialización (75.3%), junto a los costos administrativos y de certificación (75.3%). Así mismo, estos

consideran que las estrategias de mayor prioridad para impulsar la producción orgánica en México, debe ser el financiamiento (90.7%), el establecimiento de un marco institucional (87.6%) y la asistencia técnica (86.6%).

La segunda, atañe al mercado local y de exportación. La problemática del mercado de exportación orgánico en México, de acuerdo con lo que señalaron los encuestados, se relaciona fundamentalmente con los costos, tanto los que fijan las agencias de certificación (82.5 %), como los que imponen los *brokers* (76.3%). Mientras que la problemática del mercado local orgánico en México se debe a la falta de espacios adecuados y seguros para la comercialización (80.4%) influido a su vez, por la poca organización de los propios productores (76.3%).

La tercera, corresponde al consumo. Para los encuestados, los principales factores que motivan la compra y el consumo de alimentos orgánicos en México es la preocupación por la calidad de los alimentos (83.5%) y el cuidado de la salud (82.5%), por encima de otros factores de índole social u ambiental. Por el contrario, los factores que inhiben el consumo de los alimentos orgánicos se relacionan con las deficiencias en información (84.5%), el mayor precio (79.4%) y la menor disponibilidad (72.2%). Si bien aproximadamente el 95% de los encuestados consideraron que los alimentos orgánicos (más que una moda) son el futuro de nuestra alimentación, casi el 90% de los encuestados coincidieron en que el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México será lento. Esta consideración, en su opinión obedece principalmente a la ausencia de políticas alimentarias saludables (18.6%), al mayor apoyo hacia la agricultura convencional transgénica (16.5%), y a la escasa información, educación, y concientización al consumidor (14.4%).

La cuarta, incumbe a las prioridades del sector orgánico. Finalmente, los actores del sector consideraron que las principales prioridades en la política agrícola para fortalecer el sector orgánico en México, debería ser desarrollar el mercado local (94.8%), regular y proteger a la agricultura orgánica (92.8%), atraer la demanda mediante promoción y concientización (91.8%) y articular a los actores del sector (90.7%).

Para el caso de la sub-muestra de Michoacán, la conversión hacia la agricultura orgánica, en opinión de los entrevistados de la entidad, se debe sobre todo a razones económicas (95.4%) así como estratégicas (86.4%). Mientras que el abandono de éste tipo de producción

es debido a las condiciones de comercialización (81.9%). No obstante, para impulsar la producción orgánica en México, los agentes consultados en la entidad, opinan se debe centrar la atención en otorgar financiamiento (90.9%) y establecer un marco institucional integral de regulación y protección (81.8%). Respecto a la problemática del mercado de exportación orgánico, los agentes de la entidad coincidieron se relaciona con los elevados costos administrativos y de certificación (68.2%) y el excesivo intermediarismo (59.1%). Mientras que la problemática del mercado local orgánico, obedece mayormente a las características propias de los productores locales (*v.gr.* grado de organización, dimensión de la producción y ubicación) (77.3%); y al limitado desarrollo de espacios para la comercialización (77.2%). De acuerdo a los agentes entrevistados en la entidad, los principales factores que motivan el consumo de alimentos orgánicos es el cuidado de la salud (90.9%) y la preocupación por la calidad de los alimentos (90.9%). Por el contrario, los factores que impiden el consumo son las deficiencias o falta de información (86.4%), seguido de la menor disponibilidad (68.2%), y su mayor precio (63.6%). Respecto a la tendencia de la agricultura orgánica la mayoría de los actores entrevistados en la entidad coincidieron en que los alimentos orgánicos serán el futuro de nuestra alimentación (81.8%), no obstante, casi tres cuartas partes (72.5%) de ellos, estiman que su crecimiento será lento debido a que actualmente no están dadas las condiciones adecuadas: esto tiene que ver con la ausencia de políticas alimentarias saludables (31.8%), y la orientación de los subsidios (*i.e.* mayor apoyo hacia la agricultura convencional transgénica) (22.7%). Finalmente, los agentes entrevistados de Michoacán, coinciden en que para lograr fortalecer el sector orgánico en México y por ende en la entidad, es necesario que en la política agrícola sea prioritario desarrollar el mercado local (95.5%); regular y proteger la agricultura orgánica (90.9%) y; atraer la demanda mediante promoción y concientización (81.9%).

Finalmente, mediante la presente investigación, se cumple con el *objetivo principal* que consistió en desarrollar estrategias para fortalecer el sector orgánico de México y Michoacán aprendiendo de la experiencia de la UE. Por tanto, al reconocer primero que es necesario realizar tanto un diagnóstico de la situación real que guarda el sector orgánico en México, como una revisión de las experiencias de otros sectores con mayor desarrollo como el de la Unión Europea. Así, se puede concluir que el fortalecimiento del sector orgánico depende del impulso a la producción mediante apoyos, del desarrollo de los mercados locales y la diversificación de los mercados de exportación, de la atracción y fomento del consumo y del diseño de políticas agrícolas integrales para el sector orgánico de México.

### 8.2. Recomendaciones

Finalmente, se sugieren algunas temáticas de investigación que se consideran deben explorarse como posibilidades de investigación futura en el tema, las cuales a continuación se detallan:

- Ampliar la muestra de investigación a otros estados y municipios clave en el país, así como a otros subsectores orgánicos como la ganadería o la apicultura, entre otros.
- Adoptar un enfoque multidisciplinario que inlcuya la colaboración de investigadores de diferentes disciplinas tales como agroecología, sustentabilidad, economía, mercadotecnia, comunicación, políticas públicas, por mencionar algunas.
- Utilizar otras técnicas y metodologías para realizar estudios las cuales podrían ser del tipo cualitativas como *focus group*, estudio *delphi*, etnografía, *culture theory*, o de algún otro tipo como el metaanálisis, la dinámica de sistemas, entre otras.
- Profundinzar en algunas de las temáticas aquí tratadas, tales como producción (factores de conversión y de reversión), consumo (motivadores e inhibidores), comercialización (local y de exportación) y políticas públicas, entre otros.
- Realizar un estudio de demanda de alimentos orgánicos que brinde datos sobre el volumen, perfil, hábitos y patrones del consumo.
- Abordar algunos de los principales retos que aún presenta la agricultura orgánica tales como: el grado de inocuidad de la producción orgánica; la viabilidad de los sistemas participativos de garantía; el impacto de los incentivos hacia la agricultura orgánica; la determinación de los precios de los productos orgánicos; la disminución de las tasas de crecimiento de la agricultura orgánica; el mayor crecimiento de la superficie de cultivos transgénicos con respecto a los orgánicos, entre otros.
- Finalmente, se recomienda estudiar la relación de la agricultura orgánica con otros temas de interés reciente, tales como cadena de suministro, comercio justo, consumo sustentable, crisis ambiental, escasez energética y cambio climático.

§

# CAPÍTULO IX. PROPUESTAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR ORGÁNICO EN MÉXICO

Una vez que se revisó, por una parte, la evolución del sector orgánico de la UE con respecto a su política agrícola comunitaria, su reglamentación y mercado orgánico, y por otra, el estado de la agricultura orgánica nacional, como parte de la contribución del estudio, ahora se procede a señalar algunos elementos que se considera serían pertinentes para el fortalecimiento del sector orgánico en México.

## 9.1. Diseño de una nueva política agroambiental

En primer lugar, se señala la necesidad del diseño de una nueva política agroambiental nacional. De tal forma, se proponen una serie de medidas y acciones cualitativas que para su consecución atieden a cuatro ejes directivos con sus respectivos objetivos y acciones.

### *Eje I. Calidad[42] y seguridad alimentaria[43]*

Este primer eje concierne, por una parte, al conjunto de cualidades que hacen aceptables los alimentos a los consumidores, y por otra, hace referencia a la disponibilidad de alimentos, el acceso de las personas a ellos y el aprovechamiento biológico de los mismos.

*Objetivo: Garantizar a los consumidores la calidad y seguridad de los alimentos.*

*Acciones:*

- Asegurar en los alimentos higiene, inocuidad, salubridad, trazabilidad, etiquetado e información nutricional.
- Proporcionar una oferta de alimentos estable, suficiente, segura, nutritiva y a precios asequibles.
- Seguimiento de prácticas veterinarias y protocolos para brotes de zoopatías o zoonosis contagiosas.

[42] Es una de las cualidades exigidas a los procesos de manufactura alimentaria, debido a que el destino final de los productos es la alimentación humana y los alimentos son suceptibles en todo momento de sufrir cualquier forma de contaminación.

[43] La seguridad alimentaria de un hogar significa que todos sus miembros tienen acceso en todo momento a suficientes alimentos para una vida activa y saludable. Incluye al menos: (1) la inmediata disponibilidad de alimentos nutritivamente adecuados y seguros, y (2) la habilidad asegurada para disponer de dichos alimentos en forma sostenida y socialmente aceptable (sin depender de los emergencia, hurgando en la basura, robando o utilizando otras estrategias de afrontamiento) (USDA, 2014b).

***Eje II. Desarrollo sustentable***

Este segundo eje contiene medidas relativas al interés público en que se permite el crecimiento económico y el uso de los recursos naturales a nivel mundial, pero teniendo muy en cuenta los aspectos medioambientales y sociales globales, para que en el largo plazo no se comprometa ni se degrade sustantivamente ni la vida en el planeta, ni la calidad de vida de la especie humana.

*Objetivo: Proteger el medio ambiente y conservar los recursos naturales.*

*Acciones:*

- Reconversión hacia la agricultura orgánica.
- Legislación sobre transgénicos (OGM).
- Ligar los pagos agroambientales existentes[44] a la producción orgánica.
- Adaptación de la agricultura al cambio climático.

***Eje III. Competitividad agrícola***

Este tercer eje hace referencia a la búsqueda de ventajas en factores tales como precio, calidad o diferenciación, entre otros, que permitan obtener y conservar la competitividad tanto a nivel nacional como internacional frete a los competidores y al contexto cambiante del sector.

*Objetivo: Aumentar las capacidades de los agricultores para competir.*

*Acciones:*

- Diversificar y aumentar la producción agrícola.
- Modernizar las explotaciones agrícolas.
- Agregar procesos de valor a la producción agrícola.
- Incrementar la presencia en mercados globales.

[44] Los principales pagos actualmente existentes por compromiso de servicios medioambientales y adaptación de prácticas agrícolas se limitan a la captación de agua y carbono; y el cuidado de la biodiversidad.

***Eje IV. Desarrollo rural***

Este cuarto eje hace referencia a las acciones e iniciativas llevadas a cabo para mejorar la calidad de vida de las comunidades no urbanas. Estas comunidades tienen en común una densidad demográfica baja, donde las actividades económicas más generalizadas son las agrícolas y ganaderas.

*Objetivo: Mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales.*

*Acciones:*

- Buscar el crecimiento sostenido y equilibrado de las regiones.
- Mejorar el empleo y el ingreso en el medio rural.
- Propiciar el arraigo en el medio rural y disminuir la migración.
- Producir otros bienes y servicios no alimentarios (MFA).

No obstante, para la elaboración de dicha política agroambiental en el país, es imprescindible considerar las diferentes necesidades, características y situaciones de los respectivas regiones. Además, es importante observar que la adopción de nuevas medidas de política como las aquí propuestas también impone algunos retos, tales como: (i) la disponibilidad y suficiencia presupuestaria, (ii) la operación eficiente (libre de corrupción) de las sanciones ante su violación, y (iii) la conciliación de acuerdos entre los agentes involucrados (*v.gr.* productores beneficiarios, aparato gubernamental y fuerzas políticas) y el tiempo que esto tomaría (Ayala *et al.*, 2008:347).

### 9.2. Apoyos al sector orgánico

Un segundo elemento pertinente a considerar para el caso de la agricultura orgánica en México, es el otorgar mayores apoyos al sector orgánico en los siguientes rubros propuestos,[45] con el fin de fortalecerlo mediante la participación y coordinación entre sus agentes clave.

[45] Con base en Gómez *et al.*, 2011; 2003 y Gómez, 2004.

***(i) Reglamentación***

Reformar la normatividad nacional de la agricultura orgánica acorde a los Objetivos y Requisitos Comunes de los Estándares Orgánicos (COROS, por sus siglas en inglés) desarrollados recientemente, ya que se espera sean utilizados en evaluaciones de equivalencia internacionales para estándares orgánicos y reglamentos técnicos. Así como también tomando en cuenta las últimas regulaciones de la UE para importación (Reglamento (UE) No 442/2014) ya que la comisión propone sustituir el enfoque de equivalencia con el cumplimiento estricto de las importaciones en todos los casos, lo cual podría afectar seriamente las exportaciones de productos orgánicos de America Latina.

***(ii) Incentivos***

Crear un paquete de pagos directos e indirectos a la producción orgánica que incluya: pagos agroambientales destinados a cubrir los costos adicionales incurridos y las pérdidas de ingreso (*i.e.* debido a disminución de los rendimientos), costos de transacción (asociados con la administración de las medidas), pago a las áreas bajo conversión y áreas convertidas, y apoyo a áreas menos favorecidas (ligando los incentivos agroambientales actuales a la producción orgánica).

***(iii) Servicios de extensión***

Intensificar los servicios de capacitación, asistencia técnica y formación profesional a los agentes clave del sector orgánico tales como productores, técnicos y certificadores en aspectos como la fertilidad del suelo, control de plagas y enfermedades, nuevos cultivos, entre otros relativos al proceso productivo (dirigiendo apoyos no sólo hacia los instructores). Y realizar programas de acreditación de extensionistas a fin de evitar que muchos de ellos se declaren expertos en producción orgánican cuando no están debidamente capacitados para ofrecer asesoriamiento en la materia.

***(iv) Certificación***

Instituir un sistema nacional de certificación orgánica entre algunas instituciones gubernamentales como el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), el Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO) y las

principales agencias de certificación nacional privadas que operan con convenios de co-certificación con empresas extranjeras. Y adicionalmente al sello orgánico mexicano, la creación de etiquetas de productos especiales (*i.e.* denominaciones de origen e identificaciones geográficas y/o de elaboración).

***(v) Información***

Generar datos y estadísticas de cifras de producción, transformación, comercialización y consumo de los productos orgánicos en México, mediante la implementación de un sistema de información, lo cual requeriría la coordinación entre instituciones como el CNPO, las agencias privadas de certificación, el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), la Secretaría de Ganadería, Agricultura, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), la Dirección General de Aduanas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y ProMéxico[46].

***(vi) Investigación***

Consolidar grupos de investigación sobre agricultura orgánica mediante la participación y agrupación de instituciones gubernamentales y educativas tales como el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP), la Universidad Autónoma Chapingo (UACh), el Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrícolas (COLPOS), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), SENASICA, SAGARPA, entre otras. Pudiendo ser un punto de partida para ello, el Congreso Nacional de la Sociedad Mexicana de la Ciencia del Suelo organizado anualmente por la Universidad Autónoma de B.C.S. y el Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C. (CIBNOR).

### 9.3. Desarrollo de los mercados orgánicos

Finalmente, un tercer elemento a considerar es el desarrollar el mercado orgánico, ya que para la solución de la problemática agrícola, la opción de políticas públicas se deben combinar con algunas opciones de mercado. Así, se realizan las siguientes sugerencias:

[46] Organismo del Gobierno Federal mexicano encargado de fortalecer la participación de México en la economía internacional en dos áreas principales: comercio e inversión (ProMéxico, 2013).

***(i) Consolidación del mercado interno***

Promover el desarrollo del mercado orgánico interno mediante el acceso de los pequeños productores a canales de distribución diferenciados y con menor intermediación; creación de redes de consumo o de cooperativas de consumo regional y mercados y tianguis locales semanales. Y la incorporación de productos orgánicos en cadenas comerciales de alimentos como supermercados y tiendas especializadas así como en instituciones estatales[47].

***(ii) Promoción y concientización***

Establecer programas de promoción que incluya campañas promocionales y de concientización a escala nacional dirigidas a clientes y consumidores potenciales mediante la coordinación del programa *MexBest*, Impulso Orgánico Mexicano[48], el CNPO, la Red de Tianguis y Mercados Orgánicos y ProMéxico.

***(iii) Diversificación de los mercados de exportación***

Acceso a mercados internacionales a partir de la obtención de rubros con potencial de exportación así como de investigación de mercados para lograr posicionar los productos orgánicos en otros mercados aumentando las ventas y así evitar la dependencia hacia el mercado estadounidense.

§

[47] Tales como del sector educación: escuelas, colegios y estancias infantiles; del sector salud: hospitales, centros y programas asistenciales; de seguridad: cárceles del sistema penitenciario, cuarteles del sector militar, fuerzas armadas y policiales, dependencias gubernamentales servicios de banquete públicos, entre otros.

[48] Asociación civil que agrupa a productores mexicanos de alimentos orgánicos certificados con el objetivo general de incrementar las ventas de los productos orgánicos mexicanos certificados en los mercados nacional e internacional (Impulso Orgánico Mexicano, 2013).

## COROLARIO: PERSPECTIVAS DEL SECTOR ORGÁNICO EN MÉXICO

Con base en lo analizado y concluido por el presente estudio, es posible presentar a continuación las perspectivas del sector orgánico en México, considerando el estado actual y tendencias observadas en cuanto a la producción, comercialización, consumo y políticas de apoyo de este importante sector a nivel nacional, pero siempre en el contexto de los negocios internacionales.

De las actividades que actualmente componen el sector orgánico, seguramente la agricultura seguirá siendo la de mayor importancia económica. No obstante, es altamente probable que la ganadería orgánica gane terreno como resultado de la preocupación que existe en relación con la seguridad de los alimentos, principalmente en los sectores bovino, porcino y avícola para la oferta de cárnicos y derivados del ganado como productos lácteos. También es muy probable que aumente el número de agricultores que desarrollan actividades de diversificación como la transformación (agroindustria), aprovechamiento forestal o turismo rural.

La proyección con respecto a superficies que pueden convertirse a la producción orgánica, se observa un mayor potencial en el centro y norte del país. Las zonas agrícolas más importantes en torno al número de productores seguramente seguirán siendo las del sur. En cuanto al perfil del agricultor, la edad promedio se pronostica sea menor que la que se da en el sector convencional así como un nivel educativo más elevado, lo cual factiblemente coincida con la mayor incorporación de agricultores jóvenes y mujeres a la agricultura orgánica. No obstante, la proporción entre productores pequeños y grandes se espera siga teniendo la misma estructura.

Respecto a la superficie orgánica, se espera su crecimiento debido particularmente a innovaciones tecnológicas y eventos imprevistos tales como crisis alimentarias, entre otros, pero un crecimiento mucho menor que el de la superficie transgénica a causa de la presión de las empresas multinacionales biotecnológicas y transgénicas sobre los encargados de toma decisiones en el gobierno. La mayor parte de las superficies orgánicas muy probablemente seguirán siendo los cultivos de frutas tropicales y hortalizas de invierno para la exportación, aunque se incorporarán cada vez más otro tipo de productos. Los rendimientos de la agricultura orgánica potencialmente aumenten con respecto a los

rendimientos de la agricultura convencional debido a la eco-intensificación y el mayor uso de maquinaria y tecnología agrícola apropiada, no obstante, esto posiblemente ocasione una disminución de la mano de obra empleada.

Con relación al comercio internacional, probablemente se experimente una disminución de las exportaciones a causa de las crisis económicas ocurridas tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea, ambos principales mercados orgánicos, no obstante, esto de manera coyuntural, presionará a dirigirse hacia otros destinos tales como los países emergentes y a su vez, a dar mayor interés al mercado nacional. La agricultura orgánica certificada de tercera parte seguramente seguirá siendo la forma de agricultura orgánica más importante, mientras que los sistemas participativos de garantía se vaticina se vean disminuidos a causa de la baja eficiencia de los cuerpos de certificación en su operación. Así mismo, vislumbra una mayor incorporación de las agencias de certificación nacionales respecto a las extranjeras en la producción orgánica, operando bajo una normatividad de mayor armonización que busca reducir las barreras técnicas al comercio, pero a su vez, más estricta.

En el consumo, se espera cada vez mayor conciencia sobre la alimentación por parte de la población en general, en parte, debido a la ocurrencia de escándalos por el uso de sustancias tóxicas en el sector de la alimentación que coyunturalmente incrementarán el consumo de los alimentos orgánicos, no obstante, el poder adquisitivo se supone siga siendo una de las continuas limitantes. Los precios se prevee se mantengan en el tiempo, pero conforme aumente la demanda de alimentos y productos orgánicos, las innovaciones tecnológicas y las economías de escala deberán reducir los costos de producción, elaboración, distribución y comercialización de los productos orgánicos, aunque se espera que permanezcan por encima de los precios de los alimentos convencionales.

Uno de los cambios en los modelos de abastecimiento y distribución de alimentos, se prevee sea la mayor incursión de los supermercados en el sector orgánico, pero con ello, el mayor control de los precios y estandarización de los alimentos. No obstante, a la par eventualmente seguirán emergiendo como estrategias de comercialización alternativas para la agricultura orgánica: los mercados locales, las ferias de agricultores, las entregas a domicilio, los sistemas de canasta, entre otros esquemas comunitarios, propiciando cada vez más un comercio local, estacional, directo, justo, ético y sustentable.

En los próximos años se espera que las compañías alimentarias multinacionales aumenten su protagonismo en la provisión de alimentos orgánicos: en términos de producción por contrato, transformación (alimentos orgánicos procesados y congelados) así como de comercialización controlando las cadenas de provisión. Estas pocas pero grandes compañías privadas poseerán no sólo 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.

En este mismo sentido, existen dos principales fuerzas contrapuestas que potencialmente 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 proveedoras de semillas y variedades genéticamente modificadas patentadas, ciertamente no estarán dispuestas a aceptar la pérdida de gran parte de su participación en el mercado de insumos, para lo cual, es factible que lleven a cabo grandes inversiones en campañas para desanimar a los productores y a los consumidores de alimentos orgánicos. Desde el punto de vista de la demanda, las compañías de mega distribución de alimentos seguramente intentarán 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. Por su parte, los grandes minoristas faciblemente comiencen 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.

En tanto, el crecimiento del mercado de alimentos orgánicos certificados potencialmente dependerá desde el lado de la oferta, de los subsidios a la producción que se otorguen a los agricultores, y desde el lado de la demanda, de las impresiones adversas relacionadas con la seguridad de los alimentos convencionales, recientemente estimuladas por crisis de confianza. Así que, en el mediano plazo, se espera que la agricultura orgánica junto con otras formas agroecológicas, converjan en relación con su contribución al mejoramiento del medio ambiente, a la seguridad de los alimentos y a la fijación del precio mínimo de venta al público. Sin embargo, el grado de éxito y aceptación de la agricultura biotecnológica tendrá una gran influencia en las políticas agrícolas y en la viabilidad de la agricultura orgánica en México.

## Referencias


Acuerdo de Asociación Centroamérica - Unión Europea. (2013). Recuperado de http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index.php/caracteristicas-del-mercado-europeo/perfil-de-la-union-europea.html (Consultado en junio de 2013).

Ayala, O. D. A. (2005). The cross-compliance concept as agricultural policy tool for Mexico: learning from the European Union´s experience. Tesis de Maestría en Integración Regional y Desarrollo Sustentable. Universidad de Roskilde, Dinamarca. 126 p.

Ayala, O. D. A. (2007). Entre la desestructuración y la multifuncionalidad: la paradoja de la agricultura campesina en México. Tesis de Doctorado en Problemas Económico Agroindustriales. Universidad Autónoma de Chapingo. Estado de México. 313 p.

Ayala, O. D. A., Schwentesius, R. R., y Gómez, C. M. A. (2008). La ecocondicionalidad como instrumento de política agrícola para el desarrollo sustentable en México. Volumen XVII. *Gestión y Política Pública*. Número 2. II Semestre de 2008, pp: 315-353.

Ayala, O. D. A., y García, B. R. (2009). Contribuciones metodológicas para valorar la multifuncionalidad de la agricultura campesina en la Meseta Purépecha. *Economía, Sociedad y Territorio*. México. 31 (IX):759-801.

Baillieux, P., y Scharpe, A. (1994). La agricultura ecológica. Comisión Europea, Bruselas. 37 p.

Bancomext – ITESM (Banco Nacional de Comercio Exterior – Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey). (2005). Guía para exportar productos mexicanos a la Unión Europea. 3ª edición. Bancomext – ITESM. México. 382 p.

Barbier, E. B. (2010). A Global Green New Deal: Rethinking the Economic Recovery. Cambridge University Press and PNUMA, Cambridge, UK.

Bart van Hoof, B. (2003). Necesidades de bienes y servicios ambientales de la Pyme en Colombia: identificación y diagnóstico. CEPAL. Santiago de Chile. 76 p.

Bart van Hoof, B. (2009). Síntesis de la conferencia presentada en el seminario internacional: mercados verdes y ecoetiquetado una nueva oportunidad para la industria colombiana. Organizado por el Ministerio del Medio Ambiente y la Universidad de Los Andes, en Bogotá el 9-11 de agosto de 2000. Capítulo: Las oportunidades que brindan los mercados verdes a la industria colombiana 2009, pp: 8-24, In: *Ruta de aprendizaje*: mercados verdes. Colombia.

Boada, O. A., Rocchi, S. y Kuhndt, M. (2005). Negocios y sostenibilidad: más allá de la gestión ambiental. Politécnico Grancolombiano. Bogota, Colombia. 155 p.

Bui, M. H. (2005). Environmental Marketing: a Model of Consumer Behavior. Loyola University New Orleans. 9 p. USA. Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educator.

Comisión Europea. (2005). El funcionamiento de la Unión Europea: Guía del ciudadano sobre las instituciones de la UE. Dirección General de Prensa y Comunicación. 56 p.

Comisión Europea. (2013a). Countries. Recuperado de http://europa.eu/about-eu/countries/index_es.htm (Consultado en junio de 2013).

Comisión Europea (2013b). Facts and figures: Living. Recuperado de http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index_es.htm (Consultado en junio de 2013).

Comisión Europea. (2013c). Countries and regions: Mexico. Recuperado de http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/mexico/ (Consultado en junio de 2013).

CE-DGA (Comisión Europea Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural). (2012a). La Política Agrícola Común: La historia continúa. Luxemburgo. 20 p.

CE-DGA (Comisión Europea Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural). (2012b). 50 años de Política Agrícola Común: Historia, Evolución y Futuro de la PAC. 36 p. Recuperado de www.unionagrarias.org/50anosPAC (Consultado en junio de 2013).

CE-DGA (Comisión Europea Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural). (2012c). Historia de la PAC: 50 años de adapatación y flexibilidad. Pamplona, España. 61 p.

CE-DGA (Comisión Europea Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural). (2012d). La PAC una asociación entre Europa y los agricultores. Luxenburgo. 16 p. Recuperado de http://ec.europa.eu/agriculture/cap-overview/2012_es.pdf (Consultado en junio de 2013).

Czinkota, R., M. y Ronkainen, A. I. (2004). Marketing Internacional. Thomson. 7ª. ed. México. 666 p.

Dimitri, C., Kemp, L., Sooby, J., and Sullivan, E. (2012). Organic Farming for health and prosperity. Organic Farming Research Foundation. Santa Cruz, California, USA. 75 p.

DOF (Diario Oficial de la Federación). (2006). Ley de productos orgánicos. 7 de Febrero de 2006. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural Pesca y Alimentación. México: Diario Oficial.

EplerWood International. (2004). EplerWood Report: La Brecha del Mercado Verde. EUA. 11 p.

European Central Bank. (2013). Recuperado de http://www.ecb.int/euro/intro/html/map.es.html. (Consultado en junio de 2013).

EC-DGA (European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development). (2010a). An analysis of the EU organic sector. 80 p.

EC-DGA (European Comission Directorate-General for Agriculture and Rural Development). (2010b). The Common Agricultural Policy Explained. European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development. 11 p. Recuperado de http://ec.europa.eu/agriculture/capexplained/role/index_en.htm (Consultado en junio de 2013).

EC-DGA (European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development). (2013a). Política de la UE. Recuperado de http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy_es (Consultado en junio de 2013).

EC-DGA (European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development). (2013b). Legislación. Recuperado de http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_es (Consultado en junio de 2013).

EC-DGA (European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development). (2013c). Recomendaciones de expertos. Recuperado de http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/expert-recommendations_es (Consultado en junio de 2013).

EC-DGA (European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development). (2013d). Sistema de Información sobre Agricultura Ecológica. Recuperado de http://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/index (Consultado en junio de 2013).

EC-DGA (European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development). (2013e). Data and statics. Organic Farming. Agricultural and rural development. Recuperado de http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/data-statistics/index_en.htm (Consultado en junio de 2013).

EC-DGA (European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development). (2014). What is organic farming? Recuperado de http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/index_en.htm (Consultado en julio de 2014).

EC-DGC (European Commission Directorate-General for Trade) (2013). European Union, Trade in goods with Mexico. DG Trade Statistics. 13 p. Recuperado de http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113418.pdf (Consultado en julio de 2013).

Eurostat. (2011). Statistics. Recuperado de http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes (Consultado en junio de 2013).

Eurostat. (2013a). GDP per capita in the Member States ranged from 47% to 271% of the EU27 average in 2012. 3 p. Recuperado de http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/2-19062013-BP/EN/2-19062013-BP-EN.PDF (Consultado en junio de 2013).

Eurostat. (2013b). International trade and foreign direct investment. European Commission. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 102 p.

Escalona, A. M. A. (2013). Los tianguis y/o mercados orgánicos locales en México. Hacia una nueva noción de la producción y consumo de alimentos. *Gestión del desarrollo e identidades comunitarias*. México, pp: 249-293.

Escalona, A. M. A. (2009). Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura. Tesis de Doctorado en Agroecología, Sociología y Desarrollo Rural Sustentable. Universidad de Córdoba. Córdoba, España. 463 p.

Evans, J., y Linsay, W. (2008). Administración y control de la calidad. Cengage Learning. 7ª Ed. México. 783 p.

Fair Trade. (2011). Agricultura orgánica. Recuperado de http://www.fairtrade.com.mx/agricultura_organica.htm (Consultado en julio de 2013).

FAO (Food and Agriculture Organization). (1999). La agricultura orgánica. Comite de Agricultura, 15° período de sesiones, 25-29 de enero 1999. COAG/99/9. Roma. Recuperado de www.fao.org/docrep/meeting/X0075E.htm (Consultado en junio de 2011).

FAO (Food and Agriculture Organization). (2000). El estado mundial de la agricultura y la alimentación: Enseñanzas de los cincuenta últimos años. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma. 355 p.

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). (2009). Glossary on Organic Agriculture. FAO Inter-Departamental Working Group on Organic Agriculture. Roma. 173 p.

FAO (Food and Agriculture Organization). (2013). The state of food and agriculture: Food systems for better nutrition. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. 114 p.

FAO (Food and Agriculture Organization). (2013a). El estado mundial de la agricultura y la alimentación: Sistemas alimentarios para una mejor nutrición (Resumen). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma. 6 p.

FAO (Food and Agriculture Organization). (2014a). What is organic agriculture? Recuperado de http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/ (Consultado en julio de 2014).

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). (2014b). Cadena Alimentaria. Recuperado de http://www.fao.org/food-chain/es/ (Consultado en junio de 2014).

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). (2014c). Preguntas frecuentes sobre agricultura orgánica. Recuperado de http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq9/es/ (Consultado en junio de 2014).

FIRA (Fidecomisos Instituidos en Relación con la Agricultura). (2003). Agricultura Orgánica: Una oportunidad sustentable de negocios para el sector agroalimentario mexicano. Boletín Informativo FIRA, Num. 322 Volumen XXXV 10ª. Época año XXXI, México. 124 p.

Garibay, S. (2007). Organic supply chain: general trends. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL). Switzerland. 29 p.

Gil, J. M., Gracia, A., y Sánchez, M. (2001). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3. 27 p.

GIZ (Agencia Alemana de Cooperación Técnica). (2006). El mercado de la Unión Europea: Retos y oportunidades para las exportaciones no tradicionales de Honduras. 62 p.

Gómez, C. M. A., Gómez, T. L., Ortigoza, R. J., y Schwentesius, R. R., (2011). Propuestas de acciones prioritarias para el fomento de la agricultura orgánica. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral. Universidad Autónoma Chapingo. Texcoco, México. 10 p.

Gómez, C. M. A., Schwentesius, R. R., Ortigoza, R. J., y Gómez, T. L. (2010a). Situación y desafíos del sector orgánico de México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. México, Vol.1 Núm. 4. 1 de octubre - 31 de diciembre, 2010. pp: 593-608.

Gómez, C. M. A., Schwentesius, R. R., Ortigoza, R. J., Gómez, T. L., May, T. V., López, R. U. I., Arreola, Q J. A., y Noriega, A. G. (Coordinadores). (2010b). Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México 2009: Estado Actual Retos y Tendencias. Chapingo, México. Universidad Autónoma Chapingo. 110 p.

Gómez, C. M. A., Noriega, A. G., Schwentesius, R. R., Sosa, M. L., y Reyes, S. T. (2010c). Lineamientos para la operación orgánica agropecuaria. Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos A.C. México, D.F. 17 de junio de 2010. 148 p.

Gómez, C. M. A., (Coordinadores). (2003). Producción, Comercialización y Certificación de la Agricultura Orgánica en América Latina. CIESTAAM, AUNA Cuba, Chapingo, Edo. de México, pp: 259-276.

Gómez, C. M. A., Gómez, T. L., y Schwentesius, R. R. (2002). Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México. *Momento Económico*, pp: 54-68.

Gómez, T. L. Gómez, C. M., y Schwentesius, R. R. (2013). Situación actual y retos de la producción orgánica. *Imagen Agropecuaria*. México. Recuperado de http://imagenagropecuaria.com/2013/situacion-actual-y-retos-de-la-produccion-organica/ (Consultado en julio de 2014).

Gómez, T. L. (2004). Propuesta de Política de Apoyo para la Agricultura Orgánica de México (segunda parte). Revista Vinculando. Recuperado de http://vinculando.org/organicos/apoyo_agricultura_organica1.html (Consultado en julio de 2014).

Hernández, S. R., C. Fernández C., y P. Baptista L. (2010). Metodología de la investigación. 5ª edición. Mc Graw Hill. México, D.F. 613 p.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2002). Posición sobre el uso de la Ingeniería Genética y Organismos Genéticamente Modificados en la agricultura. Canadá.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2006a). Agricultura Ecológica y Seguridad Alimentaria. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2006b). Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2006c). La agricultura ecológica y la diversidad de semillas. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2006d). El rol de la agricultura orgánica en el combate de la desertificación. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2007a). Agricultura Ecológica y Biodiversidad. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2007b). La Agricultura Ecológica y los Sistemas de Garantía Participativos. Comercialización y Apoyo para los Productores Ecológicos de Pequeña Escala. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2007c). Organic Agriculture´s Role in Countering Climate Change. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2008a). La Agricultura Orgánica y el suministro mundial de alimentos. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2008b). Organic Agriculture for the real Green Revolution in Africa. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2008c). La Agricultura Orgánica y el Impacto de los Agrocombustibles. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2008d). La Agricultura Orgánica y la Igualdad de Género. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2009). La Agricultura Orgánica y la Salud Humana. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2010). Arguments in Favor of Organic Agriculture. Recuperado de http://www.ifoam.org/growing_organic/1_arguments_for_ao/ arguments _main_page.html (Consultado en julio de 2011).

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2011a). How Governments can Regulate Imports of Organic Products Base don the Concepts of Harmonization and Equivalence. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2011b). Toda la diversidad de la Agricultura Orgánica: Lo que llamamos orgánico. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2011c). El uso de la nanotecnología y nanomateriales en la agricultura orgánica. Bonn, Germany.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2014a). Definition of Organic Agriculture. Recuperado de http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture (Consultado en junio de 2014).

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2014b). Principles of organic agriculture. Recuperado de http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture (Consultado en julio de 2014).

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2014c). IFOAM Leaflets. Recuperado de http://www.ifoam.org/en/our-library/ifoam-leaflets (Consultado en julio de 2014).

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2014d). La alternativa orgánica para África. Recuperado de http://www.ifoam.org/en/core-advocacy-campaigns/organic-alternative-africa (Consultado en julio de 2014).

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2014e). Agricultura familiar. Recuperado de http://www.ifoam.org/sites/default/files/ifoam_iyff_flyer_es_ses_web_0.pdf (Consultado en julio de 2014).

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (2014f). Intensificación ecológica. Recuperado de http://www.ifoam.org/en/core-advocacy-campaigns/ecological-intensification (Consultado en julio de 2014).

Impulso Orgánico Mexicano. (2013). Recuperado de http://www.impulsoorganicomexicano.com (Consultado en junio de 2013).

IEC (Instituto de Estudios Cajamar). (2005). El mercado de productos ecológicos. Fundación Cajamar. Almería, España. 17 p.

Juárez, H. M. I. (2010). A cross-cultural study of motivational factors and values influencing purchase of organic food in Germany and Mexico. Tesis de Doctorado del Programa Internacional de Economía Agraria perteneciente al Departamento de Economía Agraria y Desarrollo Rural. Georg-August-University, Göttingen, Germany. 343 p.

Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales. 4ª ed. Mc Graw Hill. 810 p.

Kilcher, L., Willer, H., Huber, B., Frieden, C., Schmutz, R., and Schmid, O. (2011): The Organic Market in Europe: 3rd edition May 2011, SIPPO, Zürich and FiBL, Frick. 147 p.

Levitt, B., and March, J. (1988). *Organizational Learning. Annual Review of Sociology*. Vol. 14. pp: 319-340. USA.

Martínez-Carrasco, F., Schwentesius, R. R., Martínez, P. J. M., y Gómez, C. M. Á. (2009). Características y comparativa de los productores de alimentos ecológicos en el sureste de Europa: el caso de la región de Murcia, España. Agrociencia, 43: pp: 649-657. 2009.

MA Shi-ming., and J. Sauerborn. (2006). Review of History and Recent Development of Organic Farming Worldwide. Agricultural Sciences in China: 5(3):169-178.

Nelson, E., Schwentesius, R. R., Gómez, T. L. y Gómez, C. M. A. (2010). Participatory organic certification in Mexico: an alternative approach to maintaining the integrity of the organic label". Agriculture and Human Values, 27:227-237.

Niggli, U., and Willer, H. (2001). Stimulating the potential for innovation in organic farming by research. In: Organic Food and Farming - Towards Partnership and Action (Eds.). Danish Ministry for Food, Agriculture and Fisheries. Copenhagen, Denmark. 194-199 pp.

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). (2009). Agricultural policies in OECD countries 2009: Monitoring and evaluation. Paris, France. 25 p.

Olivares, P. R. (2007). Perspectivas de la producción de carne bovina bajo sistemas sustentables u orgánicos en México. Tesis de Doctorado en Problemas Económico Agroindustriales. Universidad Autónoma de Chapingo. Estado de México. 154 p.

Ortigoza, R. J., Gómez, C. M., Gómez, T. L., y Schwentesius, R. R. (2009). Caracterización y análisis de la problemática de la agricultura orgánica en el sureste de México. CIIDRI. Universidad Autónoma Chapingo. México. 17 p.

Ortigoza, R. J. (2010). Definición de políticas públicas para el sector orgánico de México. Tesis de Doctorado en Problemas Económico Agroindustriales. Universidad Autónoma de Chapingo. Estado de México. 253 p.

Ortigoza, R. J., Gómez, C. M., Gómez, T. L., y Schwentesius, R. R. (2012). Propuesta de Acciones Prioritarias para el Fomento de la Agricultura Orgánica. Cultura Orgánica, México. Enero - Febrero, 2012: 28-36.

Pearce, D.W., Markandya A., and Barbier, E. B. (1989). Blueprint for a Green Economy. Earthscan Publications, London.

PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente). (2011). Hacia una economía verde: Guía para el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza - Síntesis para los encargados de la formulación de políticas. 52 p. Recuperado de www.unep.org/greeneconomy (Consultado en julio de 2013).

ProMéxico. (2013). ProMéxico. Recuperado de http://www.promexico.gob.mx/es_es/promexico/home (Consultado en julio de 2013).

RAE (Real Academia Española). (2014). Diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición. Recuperado de http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae (Consultado en julio de 2014).

Sahota, A. (2011). Global Organic Fodd & Drink Market. Organic Monitor. Recuperado de http://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/news/2011/sahota-2011-biofach-market.pdf (Consultado en julio de 2012).

Sánchez, R. G. (2008). La red de valor de la zarzamora: El cluster de Los Reyes, Michoacán un ejemplo de reconversión competitiva. Fundación Produce Michoacán, A.C. Morelia, Michoacán: Laser impresores. 116 p.

Sánchez, R. G. (2006). El cluster hortofrutícola del Valle de Apatzingán, Michoacán: Bases para un desarrollo competitivo y sustentable. Fundación Produce Michoacán, A.C. Morelia, Michoacán: Laser impresores. 288 p.

Sánchez, R. G. (2003). Tendencias en el desarrollo de los agronegocios, el caso México. Capitulo: Tendencias que están afectando al mercadeo de agroalimentos. El Salvador. 31 p.

Schwentesius, R. R., Gómez, C. M., y Ortigoza, R. J. (2009). Propuestas para el fomento de la agricultura orgánica en México. México. 2000 Agro. Recuperado de http://www.2000agro.com.mx/organicos/propuestas-para-el-fomento-de-la-agricultura-organica-en-mexico/ (Consultado en julio de 2013).

Segrelles, S. J. (2004). El problema de los cultivos transgénicos en América Latina: una “nueva” revolución verde. Entorno Geográfico. p:93-120.

SOAAN (Sustainable Organic Agriculture Action Network). (2013). Best Practice Guideline for Agriculture and Value Chains. Bonn, Germany. 42 p.

Shwentesius, R. (2012). Superficie agrícola certificada por agencia en México, 2004-2012. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.

Stanton, W., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2004). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 13ª ed. México. 764 p.

Tamames, R. (1989). Diccionario de Economía. Madrid, España. Alianza editorial.

Tianguis Orgánicos. (2014). Recuperado de http://tianguisorganicos.org.mx/certificacion-participativa/ (Consultado en julio de 2014).

UNEP (United Nations Environment Programme). (2011). Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. 626 p. Recuperado de www.unep.org/greeneconomy.com (Consultado en julio de 2013).

USDA (United States Department of Agriculture). (2014a). Organic Agriculture. Recuperado de http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?contentidonly=true&contentid=organic-agriculture.html (Consultado en julio de 2014).

USDA (United States Department of Agriculture). (2014b). Food Security in the United States: Measuring Household Food Security. Recuperado de http://www.ers.usda.gov/topics/food-nutrition-assistance/food-security-in-the-us/measurement.aspx#.UxKgQ_3Bdow (Consultado en julio de 2014).

Van Osch. (2008). Specialised Organic Retail Report. Practical Compendium of the Organic Market in 27 European Countries. ORA, Vienna, EKOZEPT, Montpellier/Freising, Biovista, Ettlingen.

Willer, H., and Kilcher L. (Eds.). (2010). The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2010. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). 239 p.

Willer, H., and Kilcher L. (Eds.). (2012). The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn.

Willer, H., Kilcher L. and Lernoud, J. (Eds.). (2014). The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2014. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn.

Zambrano, U. J. (2005). Evolución y Perspectivas de la Agricultura Orgánica en México. Claridades Agropecuarias, No. 140. 58 p.

§

# Anexos

Anexo 1. **Matriz de acción de la política agrícola: propuesta para México**

| *Eje* | *Objetivo* | *Acciones* |
|---|---|---|
| *I: Calidad y seguridad alimentaria* | Garantizar a los consumidores la calidad y seguridad de los alimentos | - Asegurar en los alimentos higiene, inocuidad, salubridad, trazabilidad, etiquetado e información nutricional.<br>- Proporcionar una oferta de alimentos estable, suficiente, segura, nutritiva y a precios asequibles.<br>- Seguimiento de practicas veterinarias y protocolos para brotes de zoopatías contagiosas. |
| *II: Desarrollo sustentable* | Proteger el medio ambiente y conservar los recursos naturales | - Adaptación de la agricultura al cambio climático.<br>- Reconversión hacia la agricultura orgánica.<br>- Legislación sobre transgénicos (OGM).<br>- Ligar los pagos agroambientales existentes a la producción orgánica. |
| *III: Competitividad agrícola* | Aumentar las capacidades de los agricultores para competir | - Diversificar y aumentar la producción agrícola.<br>- Modernizar las explotaciones agrícolas.<br>- Agregar procesos de valor a la producción agrícola.<br>- Incrementar la presencia en mercados globales. |
| *IV: Desarrollo rural* | Mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales | - Buscar el crecimiento sostenido y equilibrado de las regiones.<br>- Mejorar el empleo y el ingreso en el medio rural.<br>- Propiciar el arraigo en el medio rural y disminuir la migración.<br>- Producir otros bienes y servicios no alimentarios (MFA). |

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. **Matriz de congruencia teórico-conceptual de la investigación**

| *Pregunta principal* | *Objetivo principal* |
|---|---|
| ¿Qué estrategias se deben desarrollar para fortalecer el sector orgánico de México y Michoacán aprendiendo de la experiencia de la UE? | Desarrollar estrategias para fortalecer el sector orgánico de México y Michoacán aprendiendo de la experiencia de la UE. |
| *Preguntas particulares* | *Objetivos particulares* |
| ¿Qué experiencias puede aprender México del desarrollo del sector orgánico que ha tenido la UE? | Sistematizar las experiencias que puede aprender México del desarrollo del sector orgánico que ha tenido la UE. |
| ¿Cuáles son las características del mercado de la UE como destino de la producción orgánica de Michoacán? | Conocer las características del mercado de la UE como destino de la producción orgánica de Michoacán. |
| ¿Cuál es el diagnóstico de las características y condiciones del sector orgánico en México y Michoacán? | Diagnosticar las características y condiciones del sector orgánico en México y Michoacán. |
| ¿Qué principales desafíos y prioridades se identifican en la cadena de suministro del sector orgánico de México y Michoacán? | Identificar los principales desafíos y prioridades en la cadena de suministro del sector orgánico de México y Michoacán. |
| Fuente: elaboración propia. | |

# "DESAFÍOS Y PRIORIDADES DEL SECTOR ORGÁNICO EN MÉXICO"

## ENCUESTAS A ACTORES CLAVE DEL SECTOR ORGÁNICO EN MÉXICO

Fecha de aplicación: _____/_____/_____ Folio: _____

**Buenos días/tardes:** Estamos llevando a cabo un estudio cuyo objetivo es identificar desafíos y prioridades del sector orgánico en México con el propósito de contribuir al diseño de estrategias para fortalecer este sector. Por lo anterior, le pedimos de favor nos conteste, marcando en los recuadros y escribiendo sobre las líneas en blanco, el siguiente cuestionario que le llevará aproximadamente quince minutos. Sus respuestas son de carácter confidencial.

Muchas gracias.

## I. Datos y características del experto consultado

**1. Entre los siguientes grupos, señale al que usted pertenece:**

☐ Academia (universidad o centro de investigación)
☐ Empresa agroalimentaria
☐ Asociación civil / ONG
☐ Dependencia gubernamental
☐ Otro: _____

**2. Nombre del entrevistado:** _____

**3. Edad:** _____ *(años cumplidos)*

**4. Género:** ☐ Masculino ☐ Femenino

**5. Nombre de la institución donde trabaja:** _____

**6. Entidad federativa donde labora:** _____

**7. Nivel de estudios:** *(concluidos)*

☐ Sin estudios ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Bachiller/Técnico ☐ Licenciatura ☐ Maestría ☐ Doctorado

**8. <u>Años de experiencia</u> en la temática del sector orgánico:**

☐ Menos de 1 ☐ De 1 a 3 ☐ De 4 a 6 ☐ De 7 a 9 ☐ Más de 10

## II. Cuestionario de opinión

**9. En su opinión, ¿Cuál es la importancia que el conjunto de los productores en México (no usted) otorgan a los siguientes factores de conversión orgánica, para transitar de la producción convencional hacia la producción orgánica?**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy poca importancia, y 5 muy alta importancia)* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NC |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1. Rentabilidad.** Por ejemplo: adquirir mejores ingresos mediante el sobreprecio; tener menor costo de producción; cultivar productos de mayor calidad; recibir subvenciones; o por su potencial de crecimiento, entre otros. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **2. Estrategia.** Por ejemplo: responder a la imitación de productores exitosos; posicionar a la organización y/o productos con una imagen de calidad ambiental; evitar la mayor competencia del mercado de convencionales; percepción y desarrollo de agronegocios emergentes (comercio justo); e internacionalización, entre otros. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **3. Necesidad.** Por ejemplo: presión por parte de organismos gubernamentales y competidores a cambiar sus actividades ambientales; disminuir barreras fitosanitarias; completar la oferta de productos convencionales; cambio en las preferencias del consumidor; autosuficiencia de insumos mediante el compostaje; entre otros. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **4. Convicción.** Por ejemplo: por el mejoramiento ambiental; por la calidad de vida y la salud; solidaridad con grupos sociales menos favorables; responsabilidad social, entre otros. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**10. En su opinión, ¿cuál es el nivel de prioridad que deberían tener las siguientes estrategias para impulsar la producción orgánica en México?**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja prioridad, y 5 muy alta prioridad)* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NC |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Establecimiento de un marco institucional integral de regulación y protección. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Incentivos mediante pagos agroambientales. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Financiamiento para transición, acopio, certificación y comercialización orgánica. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Asistencia técnica. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**11. Existen diversos factores por los que se da la reversión orgánica, es decir, que los productores orgánicos regresan a la agricultura convencional, de forma temporal o definitiva. Indique cuál es la importancia que en su opinión tiene cada uno de ellos:**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja importancia, y 5 muy alta importancia)* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NC |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Condiciones de comercialización. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Costos administrativos y de certificación. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Problemas agronómicos. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Caída de los sobreprecios. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**12. La problemática que presenta el mercado de exportación orgánico en México se relaciona con diversas causas. Indique cuál es la importancia que en su opinión tienen cada una de ellas.**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja importancia, y 5 muy alta importancia)* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NC |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Concentración de las exportaciones a Estados Unidos. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Elevados costos administrativos y de certificación. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Excesivo intermediarismo principalmente por parte de los *brókers*. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Baja diversificación de los productos de exportación por entidad federativa. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**13. La problemática del mercado local orgánico en México se relaciona con diversas causas. Indique cuál es la importancia que en su opinión tiene cada una de ellas.**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja importancia, y 5 muy alta importancia)* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NC |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Los productores están poco organizados, producen a pequeña escala, residen alejados de los centros urbanos y les es difícil acceder al mercado de exportación. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Orientación de la producción principalmente a aquellos alimentos que son más rentables en los mercados de exportación. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. La comercialización sólo se da en principales ciudades y lugares turísticos. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Limitado desarrollo de tianguis, mercados y tiendas especializadas para su comercialización. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**14. Existen diversos factores que motivan la compra y el consumo de alimentos orgánicos. Indique cuál es la importancia que en su opinión tienen cada uno de ellos para el caso de México.**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja importancia, y 5 muy alta importancia)* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NC |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1. Cuidado de la salud.** Por ejemplo: dieta; enfermedad; obesidad; envejecimiento; prevención contra posibles nuevas epidemias por consumo de alimentos (gripe aviar, influenza porcina); entre otros. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **2. Preocupación por la calidad de los alimentos.** Incluye: higiene; inocuidad; contenido; lugar de procedencia y; métodos de elaboración. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **3. Conciencia ambiental.** Por ejemplo: cambios en los modos de operación; búsqueda del uso adecuado de los recursos; provisión de reservas para el futuro; entre otros. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **4. Solidaridad.** Por ejemplo: apoyo a grupos sociales en condiciones de vulnerabilidad, (campesinos de zonas rurales marginadas o indígenas de países en vías de desarrollo); respaldo a ONG´s y movimientos de consumidores verdes; entre otros. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**15. En su opinión, ¿Cuál es la importancia que el conjunto de consumidores en México (no usted) otorgan a los siguientes factores que impiden el consumo de alimentos orgánicos?**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja importancia, y 5 muy alta importancia)* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NC |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Mayor precio. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Menor disponibilidad. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Satisfacción con alimentos convencionales. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Deficiencias o falta de información. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**16. ¿Cuál es su opinión sobre la tendencia de crecimiento de los alimentos orgánicos? ¿Son una moda pasajera o son el futuro de nuestra alimentación?**

_____

_____

_____

**16.1. ¿En su opinión cuál será el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México?**

☐ Lento ☐ Moderado ☐ Rápido

**16.2. ¿Por qué considera que la agricultura orgánica en México tendrá dicho ritmo de crecimiento?**

1. Ausencia de políticas alimentarias saludables. ☐
2. Insuficiente legislación sobre producción orgánica. ☐
3. Mayor apoyo hacia la agricultura convencional transgénica. ☐
4. Escasa información, educación y concientización al consumidor. ☐
5. Falta de promoción y difusión de las bondades de los alimentos orgánicos. ☐
6. Altos costos de transacción (certificación, comercialización, etc.). ☐
7. Mínima demanda debido a precios altos y bajo poder adquisitivo. ☐
8. Bajo presupuesto y financiamiento hacia la agricultura orgánica. ☐
9. Poca transpariencia en la operación de los programas. ☐
10. Otro:_____ ☐

**17. ¿En su opinión cuál es el nivel de prioridad que en la política agrícola deberían tener los siguientes objetivos para fortalecer el sector orgánico en México?**

| *(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy baja prioridad, y 5 muy alta prioridad)* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NC |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Regular y proteger la agricultura orgánica. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Desarrollar el mercado local. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Diversificar el mercado de exportación. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Atraer la demanda mediante promoción y concientización. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5. Articular a productores, ONG´s, instituciones y Estado. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 6. Otro:_____ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

## III. Requerimientos finales

**18. ¿Qué <u>otros comentarios</u> desea realizar al presente estudio?**

_____

_____

_____

_____

**19. Para finalizar, ¿Estaría dispuesto a participar en la siguiente fase de este estudio, recibiendo la retroalimentación, vía correo electrónico, de los resultados obtenidos en el presente levantamiento de información?**

☐ Si, correo electrónico: _____ Tel. _____

☐ No.

*<u>Muchas gracias por su colaboración.</u> Recodarle igualmente que las respuestas que se obtengan serán empleadas estrictamente para fines estadísticos, como parte del informe general del estudio. Para cualquier duda o comentario acerca del presente estudio, le agradecemos dirija sus comentarios a los responsables del mismo.*

*Atentamente:*


***Johanán Zamilpa Paredes***
*Instituto de Investigaciones Económico Empresariales (ININEE)*
*Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH)*
*Morelia, Michoacán*

***Dr. Dante Ariel Ayala Ortiz***
*Facultad de Economía Vasco de Quiroga (FEVAQ)*
*Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH)*
*Morelia, Michoacán*

***Dra. Rita Schwentesius Rindermann***
*Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral (CIIDRI) Universidad Autónoma de Chapingo (UACH)*
*Texcoco, México*

***Contacto:***

*Correo: johanan.zamilpa@gmail.com*


§